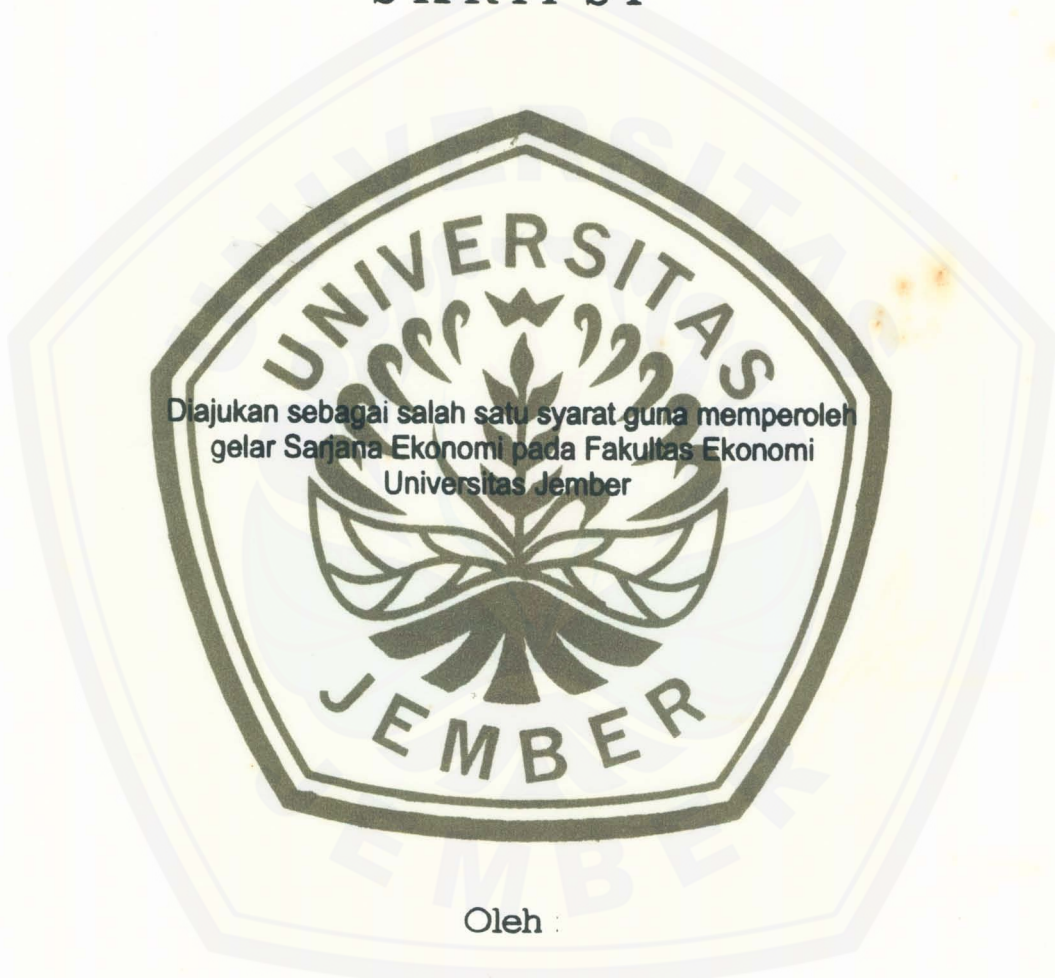




**ANALISIS FAKTOR DETERMINAN VOLUME PENJUALAN SONGKOK  
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN  
SONGKOK TIMUN MAS DI GRESIK**

**SKRIPSI**



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

Oleh :

*M. Lutfi*

NIM : 960810201273

Asal	: Hadiah	Kla
Terima Tgl:	04 APR 2001	658.8 LUT
No. Induk :	ur ew 656.	a

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR DETERMINAN VOLUME PENJUALAN SONGKOK SEBAGAI DASAR  
STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN SONGKOK TIMUN MAS  
DI GRESIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : M. Lutfi  
**N. I. M.** : 960810201273  
**Jurusan** : Manajemen



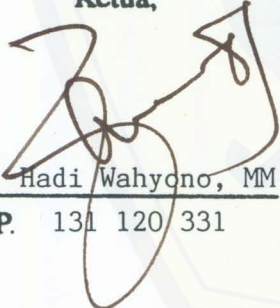
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

---


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

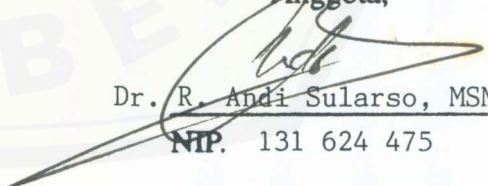
**Ketua,**

  
Drs. Hadi Wahyono, MM.  
NIP. 131 120 331

**Sekretaris,**

  
Drs. M. Syaharuddin, M.Si.  
NIP. 131 474 384

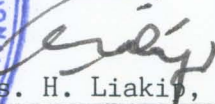
**Anggota,**

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP. 131 624 475



**Mengetahui/Menyetujui**  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



  
Drs. H. Liakis, SU.  
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor Determinan Volume Penjualan Songkok Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Songkok Timun Mas Di Gresik

Nama : M. L U T F I

NIM : 960810201273

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing I

  
DR. R. Andi Sularso, MSM

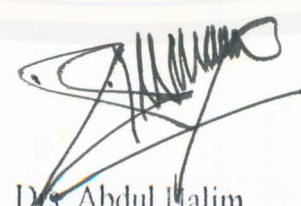
NIP. 131 624 475

Dosen Pembimbing II

  
Drs. Markus Apriono

NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan  
Manajemen

  
Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

## ABSTRAKSI


Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada perusahaan songkok Timun Mas Gresik. Dengan data hasil penjualan, harga jual, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan yang diberikan perusahaan serta data-data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah faktor-faktor harga jual, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan seberapa besar tingkat elastisitas tiap-tiap faktor tersebut. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Songkok Timun Mas di Gresik dan periode penelitian antara 1999-2000.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perusahaan songkok Timun Mas di Gresik menggunakan 2 model analisis, yaitu model linear dan model multiplikatif, yang disebut dalam penelitian ini dengan model *Cobb Douglas*. Model linear digunakan untuk mengetahui atau meramalkan tingkat penjualan dan model *Cobb Douglas* digunakan untuk mengetahui besarnya elastisitas masing-masing faktor. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah perubahan faktor-faktor harga jual, biaya promosi, jumlah tempat penjualan mempunyai pengaruh terhadap perubahan hasil penjualan songkok.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa perubahan faktor harga jual, biaya promosi, jumlah tempat penjualan, menyebabkan perubahan penjualan yang dilakukan. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap tingkat penjualan. Pengaruh dominan adalah pengaruh biaya promosi kemudian jumlah tempat penjualan dan kemudian harga jual. Analisis elastisitas yang dilakukan terhadap faktor jumlah tempat penjualan yang mempunyai tingkat elastisitas terbesar dan kemudian biaya promosi dan akhirnya harga jual termasuk inelastis.

Dengan menggunakan uji t, uji F dan  $R^2$  atau linear sederhana terhadap dua model, baik model linear maupun model *Cobb Douglas*, diketahui bahwa faktor harga jual, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan perusahaan songkok Timun Mas di Gresik dan biaya promosi yang memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi volume penjualan dan jumlah tempat penjualan memiliki elastisitas terbesar dari biaya promosi maupun harga jual. Melihat kondisi demikian, maka perusahaan sebaiknya lebih menfokuskan strategi pada penambahan jumlah tempat penjualan dan efektifitas biaya promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.

## PERSEMBAHAN

- 
- Skripsi ini kupersembahkan kepada:**
- Bapak dan ibu (H.M.Sholichin S dan Hj. Aisyah) tercinta yang telah mengasihi dan menyayangi dengan tulus ikhlas sejak dibuaian sampai kini.
  - Mbah yang telah memberikan perhatian yang tidak terkira besar dan manfaatnya sejak kecil sampai sekarang.
  - Adik-adik tercinta (Said, Saris, Yuyun) dan paman-pamanku terima kasih atas dukungannya.
  - Sahabat-sahabat sepergerakan
    - Almamaterku

MOTTO

*Sesungguhnya setelah kesulitan terdapat kemudahan, maka apabila engkau telah merampungkan (sesuatu) bersungguh-sungguhlah dan kepada tuhanmulah hendaknya engkau berharap.*

*(Al-Hasyroh: 96: 6-8)*

***Berbuatlah sesuatu kepada orang lain seperti sesuatu yang kamu inginkan dari orang lain dan janganlah berbuat sesuatu yang sesuatu itu tidak kamu inginkan dari orang lain***

***(M. Lutfi)***

*Orang yang percaya diri tidak ingin dipuji orang lain. Orang yang ingin dipuji orang lain pasti tidak percaya diri*

*(Ibnu A)*

***Kepercayaan tidak dapat diciptakan tetapi hanya dapat dilahirkan***

***(M. Lutfi)***

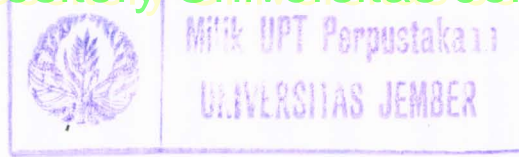
## KATA PENGANTAR

Dengan asma Allah SWT yang agung dan mulia, yang maha pengasih dan maha penyayang. Segala ilmu ada dalam kekuasaan-Nya. Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran illahi Robbi yang memberi izin serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : ANALISIS FAKTOR DETERMINAN VOLUME PENJUALAN SONGKOK SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN SONGKOK TIMUN MAS DI GRESIK. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Disamping itu penulisan skripsi ini merupakan curahan pengetahuan dan pengalaman yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan sebagai bekal yang sangat berharga bagi penulis untuk waktu yang akan datang.

Penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan dorongan bari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan rasa terima kasih yang tulus, kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Liakip SU. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak DR.R.Andi Sularso,MSM. Selaku dosen pembimbing I dan Drs. Markus Apriono selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak H. Moh. Ghufron Ridwan selaku direktur dan Moh. Misbachul Munir selaku manajer umum perusahaan songkok Timun Mas Gresik yang telah memberikan ijin penelitian dan pengumpulan data di perusahaan.



5. Ayah dan Ibu yang telah memberikan do'a dukungan, bantuan materiil dan sprituil serta kasih sayang yang tak ternilai bagi penulis.
6. Mbah-mbahku yang selama ini telah membesarkan dan memberikan perhatian dan kasih sayang yang begitu besar bagi penulis.
7. Adik-adikku dan paman-pamanku yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikannya studi kami.
8. Sahabat-sahabatku : Ja'far, Udin, Pitono, Heriyanto, Nova, Winarto, Agus "C", Agus "K", Hendro, Ali, Rani "Kotrek", Helmi dan teman-teman Manajemen Ganjil '96
9. Teman tidurku baik hujan maupun panas kontrakan I/21, Wenny, Didid, Ibnu, Halim, Asep, Dedy, Karim, Igbal, Suwito, Dur dan adik-adiku di Jember "Wiwid", Titis, "Dwi", Nunung, Neni, "Ira", Odix, Iing, Irma, lir dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan dukungan, baik langsung maupun tidak langsung.
10. Seperjuanganku : sahabat-sahabat di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia dan sahabat-sahabat di Ikatan Mahasiswa Gresik Di Jember, sahabat-sahabat di HMJ- Manajemen dan semua pihak yang telah membantu sampai terselesaikannya skripsi ini.



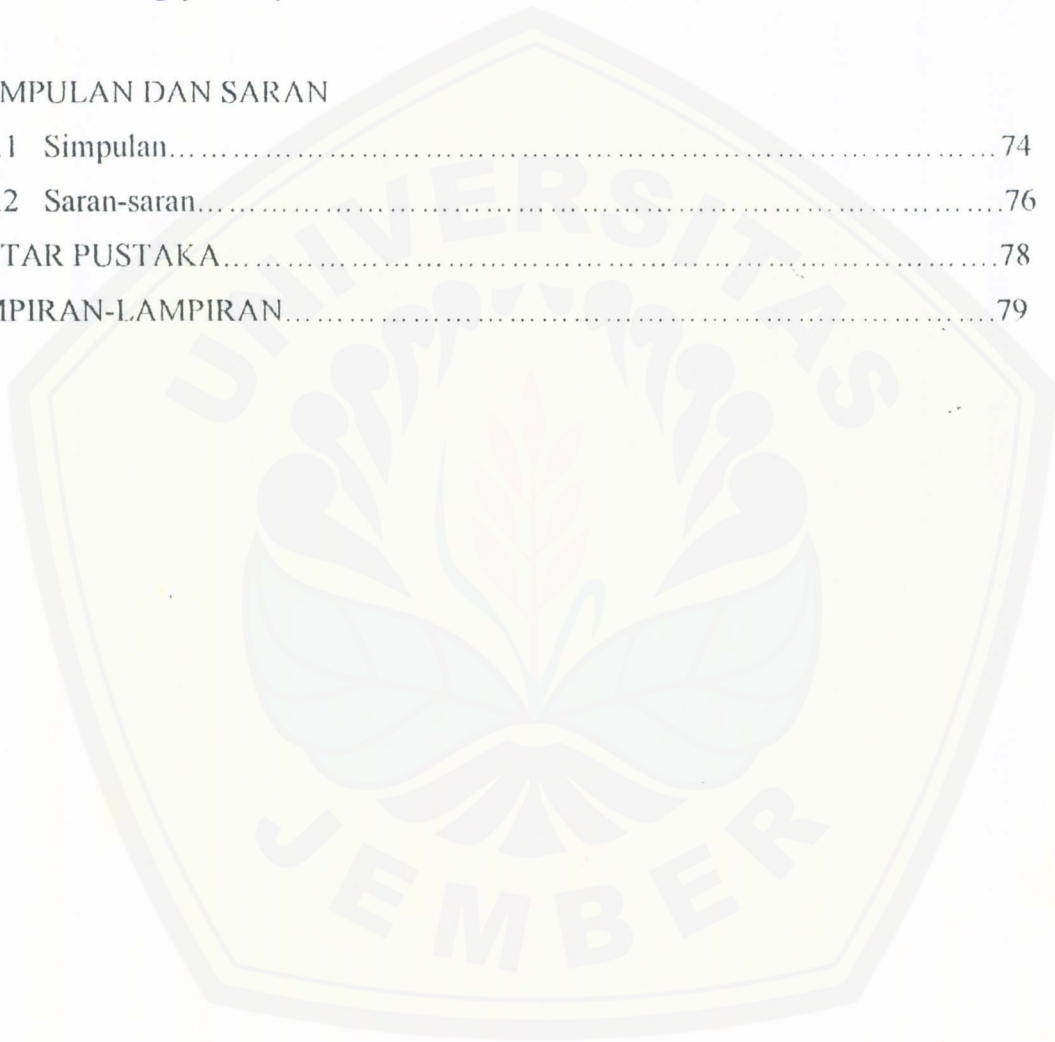


## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Strategi Pemasaran.....	6
2.2.1 Segmentasi Pasar.....	7
2.2.2 Segmentasi Efektif.....	9
2.2.3 Marketing Mix.....	10
2.3 Pengembangan Strategi Pemasaran.....	18
2.4 Teori Permintaan.....	23
2.5 Konsep Elastisitas Permintaan.....	29

III. METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Sumber dan Jenis data.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.4.1 Model analisis.....	32
3.4.2 Analisa Regresi.....	33
3.6 Hipotesis.....	40
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi.....	42
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	47
4.1.4 Aktifitas Produksi.....	48
4.1.5 Aktifitas Pemasaran.....	52
4.2 Rencana Analisis Data.....	55
4.3 Analisa Hasil Regresi.....	58
4.4 Validitas Model.....	59
4.5 Evaluasi Model Pada Permasalahan.....	61
4.5.1 Pengujian Heteroskedastisitas.....	61
4.5.2 Pengujian Autokorelasi.....	62
4.5.3 Pengujian Multikolinearitas.....	63
4.5.4 Uji t.....	64
4.5.5 Uji F.....	66
4.5.6 Uji $R^2$ .....	67

4.6 Implementasi dan Pengujian Hipotesis .....	68
4.6.1 Interpretasi Hasil Temuan Dengan Model Cobb Douglas.....	68
4.6.2 Interpretasi Hasil Temuan Dengan Model Linear dan Pengujian Hipotesis.....	70
5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran-saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	79



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Judul	Halaman
1	Gambar struktur organisasi perusahaan songkok Timun Mas	43
2	Gambar proses produksi	51



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Perkembangan konsep pemasaran	6
2	Jumlah tenaga kerja	47
3	Biaya promosi dan advertensi	52
4	Jumlah tempat penjualan	53
5	Hasil penjualan songkok	54
6	Hasil penjualan, harga, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan	57
7	Perhitungan data menggunakan paket SPSS	60
8	Uji Autokorelasi	63
9	Uji multikolinearitas	64
10	Uji t model linear	65
11	Uji t model cobb douglas	65
12	Uji F	67
13	Uji $R^2$	67
14	Interprestasi model cobb douglas	68
15	Interprestasi model linear	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lamp	Judul	Halaman
1	Regresi model linear	79
2	Regresi model Cobb Douglas	80
3	Uji Multikolinearitas model linear	81
4	Uji Multikolinearitas model Cobb Douglas	82
5	Uji Autokorelasi model linear	83
6	Uji Autokorelasi model Cobb Douglas	84
7	Uji Heteroskedastisitas metode grafik model linear	85
8	Uji Heteroskedastisitas metode grafik model Cobb Douglas	86
9	Uji Linier Sederhana	87

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan didirikan pada hakekatnya untuk mencapai tujuan mendapatkan keuntungan, tujuan Perusahaan terdiri dari tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka pendek perusahaan dicapai melalui pemaksimalan pengelolaan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan yang optimal, sedangkan tujuan jangka panjang adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap mampu bertahan terhadap situasi perekonomian dan berupaya mengembangkan dan meningkatkan kemajuan perusahaan.

Upaya tercapainya tujuan tersebut diperlukan kondisi yang baik diantara fungsi-fungsi operasional perusahaan antara lain fungsi pemasaran, keuangan, produksi, personalia, dan umum. Pihak manajemen dalam hal ini pemimpin perusahaan harus mempunyai kemampuan dan kapabilitas untuk menagakomodir semua fungsi yang ada dengan baik dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana penjualan sebagai salah satu penyalur barang yang diproduksi perusahaan kepada konsumen menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Penjualan bertujuan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, yaitu penjualan yang mampu menghasilkan laba optimal.

Dalam kegiatan penjualan, pihak perusahaan harus mampu mencermati kondisi dan kemauan pasar dalam hal ini konsumen. Tingkat penjualan yang optimal dapat tercapai melalui pengambilan kebijakan-kebijakan yang tepat atau strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor-faktor penentu volume penjualan, karena hal ini menjadi informasi utama untuk melakukan perbaikan dalam pencapaian tujuan.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan riset pemasaran untuk memperkirakan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menentukan barang apa yang diproduksi, termasuk desainnya, pengembangan produk dan pembungkusan, setelah proses produksi penentuan harga menjadi hal penting, kemudian menentukan saluran distribusi yang dipilih, menentukan kapan dan bagaimana pelayanan dan jaminan sesudah penjualan yang harus diberikan kepada konsumen. Dengan melihat pentingnya penjualan sebagai bagian dari bisnis perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, maka pencapaian besarnya volume penjualan tergantung pada kecakapan pihak manajemen mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dalam suatu strategi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran khususnya penjualan, terdapat empat kelompok faktor yaitu, strategis, pesaing, konsumen dan lain-lain. Faktor strategis penjualan ini merupakan faktor yang juga disebut faktor endogen yang dapat dipengaruhi oleh kebijakan dalam perusahaan, sedang faktor yang lain disebut faktor eksogen yang bermaksud bahwa faktor ini berasal dari luar perusahaan. Faktor strategis itu antara lain; harga jual produk, biaya promosi, distribusi, outlet dan tempat penjualan dan inilah yang menjadi dasar strategi pemasaran. Untuk mengoptimalkan pelaksanaan strategi pemasaran yang diambil maka perlu bagi perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut. Demikian pula bagi perusahaan songkok Timun Mas dalam melaksanakan aktifitas penjualan memerlukan dasar dalam setiap kebijakan atau strategi yang akan dilakukan, terutama terhadap faktor yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Untuk itu perusahaan pentingya menganalisis faktor determinan atau strategis yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan songkok Timun Timun Mas.

## 1.2. Perumusan Masalah

Volume penjualan songkok merupakan sumbangan terbesar bagi penciptaan laba dalam perusahaan, tingkat laba tergantung jumlah permintaan



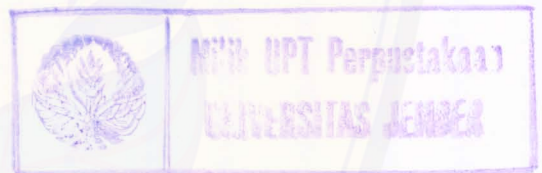
pasar yang ada. Pasar songkok masih cukup terbuka di dalam negeri karena permintaan songkok berhubungan erat budaya Islam, yang merupakan umat terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang tentunya memiliki banyak tantangan dan kendala untuk dapat meningkatkan pangsa pasar walaupun persaingan semakin ketat. Penjualan yang dilakukan tidak menunjukkan perkembangan yang mengembirakan, dari bulan yang dilalui hanya pada hari mendekati hari raya umat Islam permintaan songkok meningkat. Penjualan yang dipengaruhi banyak hal, diantaranya harga jual, biaya promosi, distribusi, outlet atau tempat penjualan, harga pesaing, promosi pesaing, pendapatan masyarakat, selera, iklim dan lain-lain. Hal ini sangatlah menentukan strategi perusahaan dalam menghasilkan laba yang diinginkan. Hal ini memerlukan berbagai kebijakan, yang berasal dari dalam perusahaan sendiri yang disebut juga faktor strategis diantaranya penentuan harga, biaya promosi, kualitas dan tempat penjualan yang baik.

Kebijakan atau strategi perusahaan dalam melakukan penjualan tentunya sebagai salah satu hal penting dalam meningkatkan volume penjualan, dan hal ini kurang mendapat perhatian dari perusahaan songkok Timun Mas. Hal ini dapat dilihat dari penentuan harga yang dilakukan selama ini masih berdasar hanya pada biaya produksi tanpa memandang faktor yang lain. Faktor biaya promosi yang dilakukan hanya sebatas pemberian potongan penjualan, sumbangan-sumbangan dan pemberian sampel tanpa berusaha mempublikasikan secara luas merek yang dimiliki. Faktor desain dan kualitas produk selama ini tidak menjadi kendala karena memiliki tenaga kerja yang sudah berpengalaman tapi kurang memiliki kreatifitasan desain. Faktor tempat penjualan perusahaan songkok Timun Mas berusaha keras meningkatkan pangsa pasar dengan cara membuka tempat penjualan baru diberbagai daerah dan selebihnya faktor ini dibiarkan berjalan alamiah dan tanpa diperhitungkan

Perusahaan songkok Timun Mas dalam strategi pemasarannya selama ini hanya berdasar pada faktor strategis yang dianggap penting oleh perusahaan seperti, harga jual, biaya promosi, dan jumlah tempat penjualan. Hal ini menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian, faktor-faktor lain tidak dimasukkan karena perubahan yang terjadi sulit untuk dipengaruhi oleh perusahaan dan ada yang tidak pernah berubah dari waktu ke waktu seperti distribusi dan juga ada yang sulit memperoleh data seperti persepsi, iklim, faktor pesaing, kualitas dan yang lain.

Dari uraian diatas terdapat permasalahan yang timbul dalam pengambilan keputusan manajerial perusahaan, untuk itu dibutuhkan informasi mengenai pengaruh faktor harga jual produk, biaya promosi, dan jumlah tempat penjualan terhadap volume penjualan atau permintaan songkok juga bagaimana kepekaan permintaan tersebut dan Faktor apa yang pengaruhnya dominan pada volume penjualan.



## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk menentukan faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan tingkat elastisitas permintaan songkok.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Secara umum memberikan gambaran pada perusahaan songkok Timun Mas maupun pihak-pihak lain yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan seberapa besar faktor-faktor berpengaruh. Secara khusus memberikan masukan pada pihak manajemen perusahaan Timun Mas untuk menetapkan strategi pemasaran produk tersebut dan faktor-faktor apa yang harus ditekankan dan dikurangi dalam penentuan strategi tersebut. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi penelitian lain dan yang sejenis.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Untuk menjelaskan tentang pengertian pemasaran, maka dapat dilihat dari definisi pemasaran oleh para ahli. Menurut Kotler (1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini berdasar pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dengan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Pengertian tentang pemasaran diberikan secara singkat oleh Station (1991:7) yang mengatakan bahwa Marketing adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari berbagai Pengertian pemasaran atau marketing yang ada juga dapat diartikan sebagai proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Juga merupakan kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan, dan prosedur serta pengalaman (Keegan, 1995:4).

Definisi- definisi yang diberikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak baik itu individu maupun kelompok baik berupa promosi, distribusi penentuan harga, identifikasi konsumen maupun yang lain untuk melakukan penawaran atau pertukaran sesuatu dengan berbagai pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki, untuk dapat merencanakan, menentukan sesuatu dalam mencapai keinginan dan kebutuhannya.

Berbagai konsep pemasaran yang terjadi dalam berbagai perkembangan seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan teknologi yang dapat kita gunakan. Hal ini membuat evolusi konsep pemasaran untuk dapat memenuhi tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi, pergeseran konsep itu terjadi seperti :

Tabel I  
Perkembangan konsep pemasaran

	Konsep		
	Lama	Baru	Strategis
<b>Era</b>	Pra – 1960	1960-1990	1990 - ...
<b>Fokus</b>	Produk	Pelanggan	Cara melakukan bisnis
<b>Cara</b>	Mengumumkan dan menjual	Bauran pemasaran terpadu	Pengetahuan dan pengalaman
<b>Akhir</b>	Laba	Nilai	Hubungan yang saling menguntungkan
<b>Pemasaran adlh</b>	Penjualan	Suatu fungsi	Segalanya

Sumber : Warren J. Keegan (1995:6)

Adanya evolusi konsep pemasaran menjadi konsep strategis ini yaitu merubah fokus pemasaran yang awalnya produk atau pelanggan ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Perubahan ini juga terjadi pada bauran pemasaran, dimana yang awalnya 4 P (*product, price, place, promotion*) ditambah satu menjadi 5 P oleh Keegan yaitu *probe* (riset), hal ini juga ditambah oleh Kotler menjadi 6 P yaitu *politic* dan *public relation*.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Dalam keadaan yang terus berkembang, kompleks dan kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat, perusahaan atau pemasar harus mampu membaca dan meramalkan keadaan yang diinginkan konsumen dan yang harus

diperbuat oleh perusahaan. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi dalam melakukan penjualan atau pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran adalah rencana pemasar yang digunakan untuk memandu usaha mereka dalam mengubah spesifikasi produk yang sesuai dengan spesifikasi konsumen (Pederson, 1981).

Para pakar lain juga berpendapat bahwa Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau unit produk mencapai tujuannya (Barnett, 1988). Sementara itu Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Fandy Triptono, 1999:6).

Dalam penentuan strategi pemasaran terdapat berbagai faktor yang menentukan keberhasilan dari strategi itu. Faktor-faktor dalam strategi pemasaran menurut Wells (1996) adalah segmentasi pasar, positioning dan marketing mix.

### **2.2.1 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan salah satu langkah dalam melakukan pemasaran sasaran, yang sering diartikan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler, 1997:221). Sedang menurut Swasta (1996:65) adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

#### **a. Tingkat Segmentasi Pasar.**

- 1). Pemasaran massal. Dalam hal ini penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal dan promosi massal atas satu produk bagi semua pembeli. Alasan ini dilakukan adalah bahwa ia menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah.
- 2). Pemasaran segmen. Terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam pasar, yaitu membuat kelompok-kelompok besar yang akan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Ini dilakukan karena menyadari pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka. Tetapi perusahaan tidak bersedia menyesuaikan paket penawaran pada setiap individu. Hal ini yang membuat segmentasi merupakan titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individu.
  - a). Pemasaran Celah / *Niche*. Segmen pasar umumnya adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dalam pasar, tetapi celah adalah kelompok yang didefinisikan secara sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Ini dapat diartikan sebagai sub segmen.
  - b). Pemasaran Lokal. Pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individu).
  - c). Pemasaran Individu. Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, “pemasaran sesuai pesanan / *customized marketing*”.

Menurut Kotler (1997) Dalam melakukan segmentasi pasar tiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mengidentifikasi konsumen, ada yang mengamati ciri-ciri konsumen dan ada yang memperhatikan tanggapan konsumen. Penentuan Segmentasi Pasar sekarang ini banyak menggunakan ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis.

- (1). Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan.

- (2). Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- (3). Segmentasi Psikografis. Dalam hal ini pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau kepribadian.
- (4). Segmentasi Prilaku. Dalam hal ini, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Faktor lain seperti kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan awal dalam membentuk segmentasi pasar.

## 2.2.2 Segmentasi Efektif

Banyak cara untuk dapat mengidentifikasi pasar atau membuat segmentasi pasar sasaran, tetapi tidak semua efektif. Agar dapat berguna segmen-segmen yang dipilih haruslah :

- a. Dapat diukur.
- b. Besar
- c. Dapat diakses
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat diambil tindakan.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang dibidik. Dalam menentukan pasar yang dibidik atau dijadikan sasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

- 1). Konsentrasi segmen tunggal, Perusahaan hanya membidik satu pasar tunggal yang akan dilayani.

- 2). Spesialisasi selektif, perusahaan memiliki sejumlah segmen, masing-masing menarik obyek secara obyektif dan memadai berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.
- 3). Spesialisasi produk, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen.
- 4). Spesialisasi pasar, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 5). Cakupan seluruh pasar, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

#### 2.2.4 Marketing Mix.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan komponen yang penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Marketing mix yang terdiri dari desain dan karakteristik produk, penentuan harga, strategi promosi, dan distribusi atau tempat produk akan dijual memiliki andil besar dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan.

##### a. Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam produk terdapat tingkatan-tingkatan yang harus diketahui oleh pemasar, tingkat pertama adalah *manfaat inti (core benefit)* yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi *produk dasar (basic product)*, pada tingkat ketiga adalah *produk yang diharapkan (expected product)*, pada tingkat keempat pemasar menyiapkan *produk yang ditingkatkan (augmented product)* yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka, pada tingkat kelima terdapat *produk potensial (potential product)* yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.



Produk dapat diklasifikasi berdasar macam-macam karakteristik produk ; daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen dan industri).

- 1). Daya tahan dan wujud, dalam produk ini terdapat barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) yang mempunyai arti bahwa barang ini berwujud dan biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, barang tahan lama (*durable goods*) yang berarti barang yang dapat digunakan berkali-kali, dan jasa yaitu barang yang tidak berwujud tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.
- 2). Klasifikasi barang konsumsi. Barang mempunyai ciri-ciri yang dapat dilihat berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, kita dapat membedakan antara lain : *Convenience goods* yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. *Shopping goods* yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. *Speciality goods* yaitu barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. *Unsought goods* yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau ketahuinya namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya
- 3). Klasifikasi barang industri. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Ini dibedakan menjadi: *Bahan baku dan suku cadang* yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. *Barang modal* yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. *Perlengkapan dan jasa bisnis* yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

Dalam strategi produk terdapat masalah pokok yaitu pemberian merek. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu dan dapat membuat produk berhasil atau gagal. Merek yang paling berharga memiliki ekuitas merek yang

dipandang sebagai aktiva perusahaan yang penting. Saat berfikir tentang strategi pemberian merek, perusahaan harus memutuskan apakah yang akan digunakan dan apakah menggunakan perluasan lini, perluasan merek, multi-merek, merek baru, atau merek bersama. Namun merek terbaik menyatakan sesuatu tentang manfaat produk, menyatakan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, tersendiri, dan tidak mengandung arti atau konotasi negatif di negara atau bahasa lain.

Permasalahan dalam produk tidak hanya sampai pada merek yang digunakan tetapi, pengemasan juga memerlukan perhatian untuk dapat mengambil hati konsumennya. Kemasan yang dirancang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Pemasar harus mengembangkan suatu konsep pengemasan dan mengujinya secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan masyarakat dan tanggung jawab sosial. Produk fisik juga memerlukan pelabelan untuk identifikasi dan penentuan kelas kualitas, penjelasan, dan promosi produk. Hal ini mungkin menjadi keharusan di satu negara karena adanya undang-undang untuk memberikan informasi untuk melindungi konsumen.

#### **b. Harga**

Perubahan yang terjadi dalam perkembangan proses pemasaran modern tetap memasukkan harga sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang yang lain hanya menghasilkan biaya. Dalam membuat kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti suatu prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harganya, apa yang ingin dicapai dengan penawaran produknya (kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum atau kepemimpinan kualitas – produk). Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang

akan terjual pada tiap kemungkinan harga. semakin tidak elastis permintaannya, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan perusahaan. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biayannya bervariasi pada berbagai tingkat produksi dan pada berbagai tingkat akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. Kelima, perusahaan memilih satu dari metode penetapan harga berikut : penetapan harga *markup*, penetapan harga berdasarkan pengembalian yang diharapkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga berlaku, atau penetapan harga penawaran tertutup. Akhirnya perusahaan memilih harga akhir dengan memperhitungkan penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain pada harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga tersebut pada pihak-pihak lain.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga tunggal, tetapi suatu stuktur harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Terdapat strategi adaptasi harga : 1). Penetapan harga geografis, yang sering menggunakan pengaturan pertukaran ; 2). Diskon dan potongan harga, termasuk diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan promosi, dan tukar tambah; 3). Penetapan harga promosi seperti pemimpin-rugi, harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, syarat pembayaran lebih lama, garansi dan kontrak jasa, serta diskon psikologis; 4). Penetapan harga diskriminasi, yaitu perusahaan menjual suatu produk pada harga berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi atau waktu; 5). Penetapan harga bauran produk yang mencakup penetapan harga untuk lini produk, tampilan pilihan, produk pelengkap, produk sampingan dan bundel produk.

### c. Distribusi

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen akhir. Antara produsen dan konsumen akhir terdapat satu atau beberapa saluran

pemasaran, serangkaian perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Distribusi atau saluran pemasaran sendiri adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler (1997:140).

Perusahaan menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumber daya finansial untuk melakukan pemasaran langsung, bila pemasaran langsung tidak layak, dan bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada kegunaan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan oleh perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilik fisik, pemabayaran, dan pemilik hak. Fungsi-fungsi pemasaran ini lebih mendasar dari pada intitusi pedagang besar dan pengecer tertentu yang dapat muncul kapan saja.

Produsen menghadapi banyak alternatif saluran untuk mencapai sebuah pasar. Mereka dapat menjaul langsung atau mengguankan satu, dua, tiga, atau lebih tingkat saluran. Menentukan jenis saluran yang akan digunakan memerlukan 1). Analisis kebutuhan pelanggan, 2). Penetapan tujuan saluran, dan 3). Identifikasi dan evaluasi alternatif saluran utama, termasuk jenis dan jumlah perantara yang akan dilibatkan dalam saluran. Perusahaan harus menentukan apakah mendistribusikan produknya secara eksklusif, selektif, atau intensif, serta harus menyatakan secara jelas syarat dan tanggung jawab tiap saluran pemasaran. Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Sasarannya adalah membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran. Anggota saluran individu harus dievaluasi secara periodik terhadap standar yang telah ditetapkan

sebelumnya dan pengaturan saluran mungkin perlu dimodifikasikan bila kondisi pasar berubah.

#### d. Promosi

Pemasaran modern tentunya telah mengakibatkan pergeseran dan perubahan dalam kegiatan usaha yang dilakukan, dulu suatu perusahaan hanya memerlukan promosi tetapi sekarang lebih dari itu, yaitu komunikasi pemasaran. Pemasaran sekarang memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk mudah dijangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, dan masyarakat umum. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima model komunikasi utama : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Proses komunikasi terdiri atas sembilan elemen: pengirim, penerima pesan, media, pengkodean, penguraian kode, tanggapan, umpan balik, dan bunyi yang menghalangi. Agar pesan dapat sampai, pemasar harus mengkodekan pesannya dengan memperhatikan, bagaimana audiens sasaran biasanya menguraikan pesan tersebut. Pemasar juga harus mengirim pesan melalui media yang efisien sehingga dapat mencapai audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima terhadap pesan itu. Audiens mungkin tidak menerima pesan tersebut karena perhatian selektif, penyimpangan selektif, atau daya ingat selektif.

Mengembangkan komunikasi efektif mencakup delapan langkah: 1). Mengidentifikasi audiens sasaran, 2). Menentukan tujuan komunikasi, 3). Merancang pesan, 4). Memilih saluran komunikasi, 5). Menetapkan saluran keseluruhan anggaran promosi, 6). Memilih bauran promosi, 7). Mengukur hasil promosi, dan 8). Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Dalam mengidentifikasi audiens sasaran, pemasar perlu melakukan analisis tingkat pengenalan dan rasa suka, kemungkinan berusaha menutup tiap kesenjangan yang ada antara persepsi umum sekarang dengan persepsi yang diharapkan. Tujuan komunikasi dapat berupa kognitif, pengaruh, atau perilaku-yaitu perusahaan mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen bertindak. Dalam merancang pesan, (argumen sepihak atau dua pihak, susunan penyajian), format pesan (dicetak atau lisan), dan sumber (mencakup tingkat keahlian, dapat dipercaya dan disukainya sumber pesan itu). Saluran komunikasi dapat berwujud personal (saluran penganggaran promosi, metode tujuan dan tugas, yang mensyaratkan pemasar mengembangkan anggarannya dengan mendefinisikan tujuan spesifiknya adalah metode yang paling disarankan. Dalam memilih bauran promosi, pemasar harus mempertimbangkan keunggulan dan biaya dari tiap alat promosi. Pemasar juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk tempat mereka menjual, apakah menggunakan strategi dorong atau tarik, bagaimana kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian tahap produk dalam siklus hidup produk, dan tingkat pangsa pasar perusahaan.

Iklan sebagai salah satu bauran promosi mempunyai arti segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengiklan tidak hanya termasuk perusahaan bisnis tapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintahan yang beriklan pada berbagai publik.

Pengembangan program periklanan melibatkan proses lima tahap. Pertama, pengiklan perlu menetapkan tujuan iklan mereka untuk menginformasikan, membujuk atau mengingat / mendorong. Kedua, mereka harus menetapkan suatu anggaran yang memperitungkan tahapan siklus hidup produk, pangsa pasar, dan basis konsumen, persaingan, frekuensi iklan dan tingkat substitusi produk. Ketiga, mereka harus memilih pesan iklan, menentukan bagaimana pesan akan dihasilkan; mengevaluasi pesan alternatif untuk tingkat

diinginkanya (*desirability*), keekskulifan dan keterpercayaannya, dan melaksanakan pesan dengan gaya nada, kata, dan format yang paling sesuai dan dengan cara yang bertanggung jawab sosial. Keempat, mereka harus memutuskan media yang akan digunakan, lalu memilih media yang akan membawa hasil yang diinginkan itu dalam hal sirkulasi, audiens, audiens efektif, dan audiens efektif yang terpapar iklan. Terakhir, pemasar harus mengavaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari beragam koleksi kiat-kiat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk/jasa tertentu yang lebih cepat dan/atau lebih banyak oleh pelanggan atau pedagang. Juga iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan terdiri dari kiat promosi pelanggan (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi gabungan, promosi silang, tampilan ditempat di tempat pembelian dan demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran perdagangan dan konvensi, kontes bagi wiraniaga, dan iklan khusus). Pengeluaran untuk promosi penjualan telah meningkat sebagai persentase anggaran pengeluaran tahunan selama dua dekade terakhir, dan tingkat pertumbuhannya tampaknya akan terus berlangsung.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek, tetapi tidak berpengaruh banyak untuk jangka panjang.

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait, yaitu :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani

2. Perencanaan produk yaitu meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat menciptakan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

### 2.3 Pengembangan Strategi Pemasaran

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dalam lingkungan usaha yang cepat berubah, untuk itu dibutuhkan strategi tersendiri dalam melakukan aktifitas-aktifitasnya agar tercapai keinginan dan tujuan perusahaan.

Menurut perusahaan konsultan Arthur D. Little, suatu perusahaan akan menempati satu dari enam posisi kompetitif di pasar sasaran yaitu, dominan, kuat, menguntungkan, bertahan, lemah, tidak layak. Pengertian lebih jauh dalam kompetisi dengan mengklasifikasi perusahaan menurut peran yang merakainya dalam pasar sasaran: yaitu pemimpin, penentang, pengikut, dan pencari relung. Perusahaan yang memiliki 40% pangsa pasar disebut pemimpin pasar (*market leader*), yang memiliki 30 % disebut penantang pasar (*market challenger*), yang memiliki 20% disebut pengikut pasar (*market follower*), dan 10% sisanya berada di tangan para perelung pasar (*market nichers*).

#### a. Strategi Pemimpin Pasar

Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Untuk tetap menjadi perusahaan dominan, pemimpin melakukan tiga kegiatan.



**Pertama**, mencari cara untuk memperbesar permintaan pasar keseluruhan dengan mencari pemakai baru, penggunaan baru dari produk, dan lebih banyak penggunaan atas produk itu yaitu meyakinkan orang untuk menggunakan lebih banyak produk itu dalam setiap kali penggunaan..

**Kedua**, mencoba melindungi pangsa pasarnya saat ini, pemimpin pasar harus menjaga semua area dan tidak membiarkan sisi-sisi utama terungkap. Ia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang agar pesaing tidak melompat masuk. Jadi pemimpin dalam barang konsumsi kemasan akan memproduksi merek-mereknya dalam berbagai ukuran dan bentuk untuk memenuhi berbagai pilihan pelanggan dan mendapatkan tempat di rak penyalur sebanyak mungkin. Biaya menutup lubang mungkin tinggi tetapi biaya meninggalkan segmen produk / pasar yang tidak menguntungkan mungkin lebih tinggi. Jadi pemimpin pasar harus mempertimbangkan dengan seksama wilayah mana yang penting untuk dipertahankan dan mana yang bisa dilepas dengan resiko kecil. Sasaran dari strategi defensif adalah mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke area yang kurang berbahaya dan mengurangi intensitas serangan. Hal ini dapat menggunakan strategi *pertahanan posisi*; *pertahanan rusuk* yaitu menjaga derahnya dan membuat pos-pos penjagaan diluar untuk melindungi sisi yang lemah atau mungkin sebagai bisnis invasi untuk serangan balik; *pertahanan mendahului* yaitu menyerang musuh sebelum musuh mulai menyerang pemimpin; *pertahanan serangan balik* yaitu tidak tinggal diam atas serangan yang dilakukan oleh pesaing; *pertahanan bergerak*, atau mundur. Pemimpin yang paling canggih melindungi diri mereka dengan melakukan segalanya secara benar, sehingga tidak tersedia peluang untuk serangan pesaing.

*Ketiga*, Mencoba memperbesar pangsa pasarnya. Strategi itu masuk akal jika profitabilitas bertambah dengan naiknya pangsa pasar dan jika tidak perlu khawatir terhadap tuntutan anti monopoli.

## b. Strategi Penantang Pasar

Penantang pasar menyerang pemimpin pasar dan pesaing lain secara agresif untuk memperbesar pangsa pasar. Penantang dapat memilih dari lima jenis serangan umum;

*Pertama*, Serangan frontal, dikatan melancarkan serangan frontal jika ia mengumpulkan kekuatannya menentang lawan, ia menyerang kekuatan musuh bukan klemahannya, hasilnya tergantung siapa yang lebih kuat dan tahan. Prinsip kekuatan menyatakan bahwa pihak yang memiliki kekuatan (sumber daya) lebih besar yang akan memenangkan pertempuran.

*Kedua*, Serangan Rusuk, pasukan musuh paling kuat ditempat ia mengira akan diserang dan kurang kuat di rusuk dan di belakang. Titik lemahnya, karena itu, adalah sasaran empuk serangan. Prinsip utama peperangan menyerang modern adalah pemusatan kekuatan terhadap klemahan.

*Ketiga*, Serangan Pengepungan, Manuver pengepungan (*encirclement*) adalah usaha untuk meraih bagian besar daerah musuh melalui serangan kilat terpadu.

*Keempat*, Serangan Menghindar (*bypass attack*), adalah serangan yang paling tidak langsung, maksudnya adalah menghindari musuh dan menyerang pasar yang mudah untuk memperluas bisnis sumber daya.

*Kelima*, Serangan Grilya, adalah melakukan serangan-serangan kecil-kecil dan berkala terhadap berbagai daerah musuh. Penyerangan grilya menggunakan cara konvensional maupun tidak konvensional untuk menyerang musuh. Ini mencakup potongan harga selektif, serangan promosi yang gencar, dan kadang-kadang tuntutan hukum.



Dalam hal strategi *serangan khusus*, penantang dapat mendiskon harga, memproduksi barang lebih murah, memproduksi barang prestis, memproduksi berbagai macam barang, berinovasi luas dalam prooduk atau distribusi, memperbaiki pelayanan, mengurangi biaya manufaktur atau beriklan secara intensif.

c. Strategi Pengikut Pasar

Pengikut pasar adalah perusahaan peringkat dua (dibelakang pemimpin pasar) yang mau mempertahankan pangsa pasarnya dan tidak mau menimbulkan gejolak. Namun, bahkan pengikut pasar harus memiliki strategi yang bersasaran mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta memperluas pasar. Pengikut dapat berperan sebagai pemalsu, peniru, atau pengadaptasi.

d. Strategi Perelung Pasar

Perelung pasar adalah perusahaan yang melayani segmen pasar kecil yang tidak dilayani oleh perusahaan besar. Walau secara tradisional perelung pasar adalah perusahaan kecil, beberapa perusahaan besar sekarang mengikuti strategi pencarian relung. Kunci untuk menjadi pencari relung adalah spesialisasi. Pencari relung dapat memilih satu atau bebarapa area spesialisasi berikut: pemakai akhir, tingkat vertikal, ukuran pelanggan, pelanggan khusus, geografis, produk atau lini produk, ciri produk, pesanan, tingkat mutu/harga, pelayanan, atau saluran distribusi. Pencarian relung mejemuk lebih baik dari pada pencarian relung tunggal.

Dalam persaingan terdapat lima kekuatan yang dapat mengancam kegiatan suatu perusahaan, ini akhirnya akan mengakibatkan penurunan penjualan yang tentunya akan mengurangi laba yang diperoleh. Porter (1996: 15) menyatakan lima kekuatan pesaing itu adalah :

- a. **Masuknya penantang baru**
- b. Ancaman produk pengganti
- c. Kekuatan tawar-menawar pembeli

- d. Kekuatan tawar-menawar pemasok (suplier)
- e. Persaingan diantara para pesaing yang ada.

Ancaman masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada digabung dari para pesaing yang sudah ada dapat diperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari muka-muka lama, maka ancaman masuknya pendatang baru akan rendah.

Ada enam sumber utama rintangan masuk :

- a. Skala ekonomis, yaitu menggambarkan turunya biaya satuan (unit cost) suatu produk (operasional produk) apabila volume absolut perperiode meningkat.
- b. Deferasiasi produk, yaitu perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa lampau atau sekedar karena merupakan perusahaan pertama yang memasuki industri.
- c. Kebutuhan modal
- d. Biaya beralih pemasok
- e. Akses ke saluran distribusi

Dalam menagulangi kelima kekuatan persaingan, ada tiga pendekatan strategi generik yang secara potensial akan berhasil untuk menagulangi perusahaan dari dalam suatu industri :

- a. Keunggulan biaya menyeluruh
- b. Diferensiasi
- c. Fokus

## 2.4 Teori Permintaan

Dalam membicarakan penjualan barang peneliti akan menggunakan teori permintaan. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh para pelanggan selama periode tertentu berdasarkan sekelompok kondisi tertentu (Pappas, 1995:95). Dan menurut Salvaton (1996:78), teori permintaan menurut jenisnya dapat dikelompokkan :

- a. Permintaan Individu terhadap suatu barang
- b. Permintaan pasar terhadap suatu produk
- c. Permintaan barang yang dilakukan oleh suatu perusahaan

Untuk pengambilan keputusan manajerial, fokus utamanya adalah pada permintaan pasar. Tetapi permintaan pasar semata-mata merupakan gabungan dari permintaan individu atau pribadi dan gagasan tentang hubungan permintaan pasar diperoleh dengan memahami sifat individu. Permintaan individu ditetapkan oleh dua faktor : 1). Nilai yang diakitan dengan pemerolehan dan penggunaan barang atau jasa yang bersangkutan dan 2). Kemampuan untuk memperolehnya. Pappas (1995:95). Keinginan tanpa daya beli mengarah pada kemauan, tetapi tidak pada permintaan.

Dalam permintaan individu terdapat dua model permintaan, yaitu **permintaan langsung** dan **permintaan turunan**. Permintaan langsung merupakan permintaan individu atas barang dan jasa yang secara langsung memuaskan keinginan konsumen, dalam model ini suatu barang atau jasa atau utilitasnya adalah faktor penentu utama dari permintaan individu. Sedang **Permintaan turunan** adalah permintaan untuk masukan yang dipergunakan dalam produksi. Hal ini mengartikan bahwa permintaan akan produk ini juga ditentukan besar kecilnya permintaan barang jadi.

Setelah analisa permintaan individu dilakukan, maka dapat diambil definisi dari permintaan pasar, menurut Kotler (1997:117) permintaan pasar terhadap suatu produk adalah volume total yang akan diberi oleh kelompok pelanggan tertentu dalam wilayah geografis tertentu dalam periode waktu dalam lingkungan pemasaran tertentu dibawah program pemasaran tertentu.

Fungsi permintaan pasar dapat dinyatakan untuk keseluruhan industri atau untuk satu perusahaan individu, walaupun variabel-variabel yang agak berbeda umumnya dipergunakan dalam masing-masing kasus. Yang terpenting, variabel-variabel yang mewakili tindakan pesaing harus ditekankan dalam fungsi permintaan perusahaan. Permintaan akan produk perusahaan akan berkaitan secara negatif dengan harganya sendiri dan berkaitan secara positif dengan harga yang dikenakan oleh perusahaan-perusahaan pesaing. Demikian pula, permintaan akan produk-produk perusahaan umumnya meningkat dengan peningkatan pengeluaran periklanannya sendiri, tetapi meningkat atau menurun dengan periklanan tambahan oleh perusahaan-perusahaan lain.

Permintaan akan suatu produk ditentukan oleh berbagai hal atau faktor-faktor, hal ini disebut fungsi permintaan. Fungsi permintaan mempunyai arti hubungan antara permintaan dan semua faktor yang mempengaruhi tingkatnya. Pappas (1995:96) dan menurut Douglas (1987:120), fungsi permintaan adalah suatu spesifikasi hubungan yang terjadi antara jumlah barang yang diminta dengan variabel yang mempengaruhi permintaan barang tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I, T, E, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Dimana :

Variabel stategik

$Q_x$  adalah kuantitas permintaan barang X per periode

$P_x$  adalah harga barang X

$A_x$  adalah advertesi/ promosi dari produk X

$D_x$  adalah design / kualitas produk X

$O_x$  adalah outlet dari saluran distribusi produk X

## Variabel konsumen

I adalah tingkat pendapatan konsumen

T adalah selera konsumen

E adalah persepsi / harapan konsumen terhadap harga yang akan datang

## Variabel pesaing

$P_y$  adalah harga produk lain yang sejenis

$A_y$  adalah advertensi / promosi dari produk lain yang sejenis

$D_y$  adalah design / kualitas produk lain yang sejenis

$O_y$  adalah outlet dari saluran distribusi produk lain yang sejenis

## Variabel lain-lain :

G adalah kebijakan pemerintah

N adalah jumlah penduduk

W adalah keadaan cuaca / iklim

Jika dikelompokkan variabel-variabel yang mempengaruhi permintaan barang X akan menjadi 4 kelompok :

1. Variabel strategis
2. Variabel konsumen
3. Variabel pesaing
4. Variabel lain-lain

Variabel strategis merupakan variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu variabel strategis disini disebut juga sebagai variabel yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan (*controllable variables*), sedangkan variabel-variabel diluar itu merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut (*uncontrollable variables*) (Arsyad, 1993:128).

Menurut pandangan perusahaan fungsi permintaan suatu barang identik dengan fungsi reaksi penjualan. Kotler (1991:110) merumuskan persamaan sebagai berikut :

$$Q = f(x_1, \dots, x_n, y_1, \dots, y_n)$$

Dimana :

$(x_1, \dots, x_n)$  adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan

$(y_1, \dots, y_n)$  adalah variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan

Yang termasuk dalam variabel Y yang merupakan variabel diluar kendali perusahaan ialah indeks biaya hidup, jumlah pendapatan konsumen, iklim, dan sebagainya. Jika variabel-variabel Y ini berubah, maka jumlah pembelian dipasarpun dapat berubah. Perusahaan apalagi manajer tidak mampu memengaruhi variabel Y, meskipun harus tetap memperkirakan jumlahnya dalam rangka perencanaan penjualan.

Variabel X merupakan faktor yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan mempengaruhi volume penjualan. Contoh dari variabel X adalah harga jual (P), biaya angkut/komisi/potongan penjualan (K), biaya pemasaran (M). variabel – variabel ini dapat dijadikan sebuah fungsi yang diformulasikan :

$$Q = f(P, K, C, M)$$

Karena anggaran biaya pemasaran (M) dapat dimanfaatkan untuk beberapa bauran pemasaran, seperti iklan (A), promosi (S), wiraniaga (D), dan riset pemasaran (R). Persamaannya menjadi  $Q = f(P, K, C, A, S, P, R)$ , elemen-elemen dalam fungsi ini merupakan bauran pemasaran.

Untuk melengkapi fungsi permintaan yang dapat melihat sifat-sifat dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang diperlukan konsep elastisitas, dengan konsep elastisitas akan diketahui derajat kepekaan suatu barang yang diminta akibat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan kata lain elastisitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan presentase perubahan barang yang diminta yang diakibatkan oleh presentase perubahan faktor-faktor lain (Masykur, 1992: 60).



Elastisitas juga digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan untuk menetapkan strategi yang digunakan oleh perusahaan, ini sesuai dengan pendapat Pappas (1995;152) yang menyatakan bahwa untuk mengambil keputusan managerial perusahaan harus mengetahui sampai sejauh mana permintaan peka terhadap perubahan dalam faktor-faktor yang mendasari fungsi permintaan. Faktor-faktor seperti harga dan periklanan yang berada dalam pengendalian perusahaan disebut **variabel endogen**. Penting bagi manajern untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel-variabel ini ketika mengambil keputusan. Faktor-faktor penting lainnya yang berada diluar perusahaan seperti pendapatan, iklan, disebut **variabel eksogen**.

Satu ukuran daya tanggap yang diperlukan bukan hanya dalam analisis permintaan tetapi di keseluruhan pengambilan keputusan manajerial adalah **elastisitas**, yang didefinisikan sebagai perentase perubahan dalam variabel dependen, Y, yang dihasilkan dari perubahan 1 persen dalam nilai variabel independen, X. Persamaan untuk menghitung elastisitas adalah :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persentase Perubahan dalam Y}}{\text{Persentase perubahan dalam X}}$$

Ada 2 macam dalam mengukur elastisitas, yaitu :

- 1). Elastisitas titik
- 2). Elastisitas busur

Elastisitas titik mengukur elastisitas pada suatu titik tertentu disebuah fungsi dan dipergunakan untuk mengukur pengaruh terhadap variabel dependen Y dari sebuah perubahan yang sangat kecil atau marginal dalam variabel independen X. Sedangkan elastisitas busur mengukur elastisitas rata-rata pada suatu kisaran (range) tertentu dari sebuah fungsi dan dipergunakan untuk menilai pengaruh perubahan berskala besar dalam X.

$$\text{Elastisitas titik} = \epsilon_X = \frac{\partial Q}{\partial X} \times \frac{X}{Q}$$

$\epsilon$  (epsilon) adalah sebagai simbol untuk elastisitas titik

$\partial$  adalah perubahan yang sangat kecil dari variabel tersebut

Q adalah jumlah barang yang diminta

X adalah setiap variabel dalam permintaan

Dalam elastisitas titik sering terjadi perbedaan nilai, ini terjadi karena elastisitas tidaklah konstan, tetapi selalu berubah sesuai dengan nilai-nilai variabel yang berbeda, untuk itu ada cara lain yang dapat digunakan yaitu elastisitas busur.

$$\begin{aligned} \text{Elastisitas busur} &= \frac{\frac{\text{perubahan}Q}{\text{rata-rata}Q}}{\frac{\text{perubahan}X}{\text{rata-rata}X}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2}}{\frac{X_2 - X_1}{(X_2 + X_1)/2}} \\ &= \frac{\frac{\Delta Q}{(Q_2 + Q_1)/2}}{\frac{\Delta X}{(X_1 + X_2)/2}} = \frac{\Delta Q}{\Delta X} * \frac{X_2 + X_1}{Q_2 + Q_1} \end{aligned}$$

Elastisitas titik adalah suatu konsep marginal, konsep tersebut mengukur elastisitas pada suatu titik tertentu pada sebuah fungsi. Penggunaan sebenarnya dari elastisitas titik hanya terbatas untuk menganalisis perubahan variabel yang sangat kecil. Elastisitas busur merupakan konsep yang lebih baik dalam mengukur elastisitas rata-rata sepanjang suatu kisaran yang lebih luas. Oleh karena itu elastisitas busur ini merupakan alat yang tepat untuk analisis inkremental. Konsep ini menunjukkan perubahan sebuah variabel yang disebabkan oleh satu persen perubahan variabel lainnya. Elastisitas ini sering digunakan dalam analisis permintaan, dan ada beberapa elastisitas permintaan tertentu yang secara khusus yang sangat berguna dalam pembuatan keputusan manajerial.

## 2.5 Konsep Elastisitas Permintaan

Seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap permintaan suatu barang dapat diukur melalui konsep elastisitas permintaan. Elastisitas dapat dibedakan menjadi elastisitas barang, silang dan pendapatan.

Elastisitas adalah rasio perubahan relatif pada sebuah variabel dependent, dibandingkan dengan perubahan relatif pada sebuah variabel independen. (winardi, 1990;43).

$$\begin{aligned}\epsilon &= \frac{\text{persentase perubahan } Q}{\text{persentase perubahan } X} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta X/X} \\ &= \frac{\Delta Q}{\Delta X} \cdot \frac{X}{Q}\end{aligned}$$

Dimana:

Q adalah jumlah barang yang diminta

X adalah variabel dalam permintaan

$\Delta$  adalah jumlah perubahan variabel tersebut

### 2.5.1 Elastisitas harga

Merupakan elastisitas yang menunjukkan derajat kepekaan jumlah produk yang diminta terhadap perubahan harga (Arsyaad, 1993:138). Elastisitas ini digunakan juga untuk mengukur daya tanggap jumlah yang diminta terhadap perubahan dalam harga produk, dengan mempertahankan nilai semua variabel lainnya dalam fungsi permintaan konstan (Pappas, 1995:158).

Dengan menggunakan rumus elastisitas titik, elastisitas harga ini bisa diperoleh dengan cara berikut:

$$\begin{aligned}\text{Elastisitas harga (titik)} &= \frac{\text{Perubahan persentase dalam jumlah (Q)}}{\text{Perubahan persentase dalam harga (P)}} \\ &= \frac{\partial Q/Q}{\partial P/P}\end{aligned}$$

$$\epsilon_p = \frac{\partial Q}{\partial P} \times \frac{P}{Q}$$

Dengan menggunakan elastisitas busur persamaan untuk elastisitas menjadi ;

$$\text{Elastisitas harga (busur)} = \epsilon_p = \frac{\text{Perubahan persentase dalam jumlah (Q)}}{\text{Perubahan persentase dalam harga (P)}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{(Q_2 - Q_1)}{(P_2 - P_1)} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1} \\ &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1} \end{aligned}$$

Tujuan pembuatan keputusan elastisitas harga dapat dibedakan menjadi 3 kisaran. Dengan menggunakan  $\epsilon_p$  untuk mendapatkan nilai mutlak dari elastisitas harga, ketiga kisaran tersebut adalah :

1.  $|\epsilon_p| > 1$ , didefinisikan sebagai permintaan yang elastis
2.  $|\epsilon_p| = 1$ , didefinisikan sebagai elastisitas uniter
3.  $|\epsilon_p| < 1$ , didefinisikan sebagai permintaan yang inelastis

Permintaan elastis adalah permintaan yang menunjukkan prosentase perubahan kuantitas lebih besar daripada prosentase terhadap perubahan harga, maka suatu prosentase kenaikan harga akan menyebabkan presentase penurunan kuantitas lebih besar, dan akhirnya menurunkan TR. Permintaan yang elastisitas uniter adalah keadaan yang menunjukkan prosentase perubahan kuantitas dibagi dengan perubahan harga = -1. Oleh karena harga dan kuantitas berhubungan terbalik, maka elastisitas harga sama dengan -1, ini berarti pengaruh perubahan harga secara tepat ditutup oleh perubahan kuantitas yang diminta, sehingga TR tidak berubah. Akhirnya jika permintaan bersifat inelastis yang berarti suatu kenaikan harga akan menyebabkan penurunan kuantitas yang diminta lebih kecil daripada perubahan harga tersebut, maka TR akan naik. (Arsyad,1993:142).

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan dibahas faktor-faktor yang merupakan penyebab peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan songkok Timun Mas dilihat dari berbagai faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan atau *Controllable Variables*.

### 3.2 Sumber dan Jenis Data

Secara keseluruhan data yang digunakan ini adalah data primer, dimana data yang diambil adalah data yang berkaitan dengan penjualan songkok meliputi ;

- a. Harga jual produk diperoleh dari sumber perusahaan dalam bagian pemasaran.
- b. Jumlah tempat pemasaran diperoleh dari sumber perusahaan dalam bagian pemasaran
- c. Biaya promosi diperoleh dari sumber perusahaan dalam bagian pemasaran.
- d. Volume penjualan diperoleh dari sumber perusahaan dalam bagian pemasaran

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data diperoleh dari laporan produksi dan pemasaran dan data lain hasil pemantauan pasar yang secara berkala oleh perusahaan dengan menggunakan metode wawancara. Data tersebut kemudian dikumpulkan menurut jenis dan waktunya sehingga terkumpul data *time series* selama 18 bulan.

### 3.4 Definisi Variabel Operasional

Memperhatikan model yang dipergunakan, penjelasan faktor diperlukan untuk menunjang kesatuan pendapat dan tidak menimbulkan kesalahan penafsiran maka dalam penelitian ini digunakan batasan-batasan sebagai berikut :

Faktor volume penjualan adalah kuantitas songkok yang terjual dalam periode waktu 1 bulan dengan satuan unit

Faktor harga jual produk adalah suatu nilai yang ditetapkan perusahaan dalam setiap pertukaran yang dilakukan seseorang guna mendapatkan satu songkok dengan satuan rupiah

Faktor biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kitannya untuk mempromosikan produknya, baik personal selling, promosi penjualan, public relation dengan satuan rupiah.

Faktor jumlah tempat penjualan adalah banyaknya tempat penjualan barang yang dimiliki oleh perusahaan yang berada didaerah pemasaran produk dengan satuan unit.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Model Analisis

Dalam penentuan suatu pendugaan dibutuhkan suatu model analisa yang dilakukan untuk dapat digunakan sebagai alat analisis suatu data yang ada. Dalam penelitian ini digunakan 2 model, yaitu :

- a. Model Linear
- b. Model non linear

Dalam model linear digunakan fungsi, seperti berikut :

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

Dalam model non linear atau model multiplikatif, menggunakan model *Cobb Douglas*.

Penafsiran dan peramalan suatu model dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai model yang telah ada yang diantaranya adalah *Cobb Douglas*. Fungsi atau model ini adalah persamaan yang melibatkan dua atau lebih variabel, dimana variabel yang satu disebut dependen, yang dijelaskan (Y) dan yang lain disebut variabel independen yang menjelaskan (X). Penyelesaian

variabel independen yang menjelaskan (X). Penyelesaian hubungan ini menggunakan regresi berganda. Penggunaan fungsi ini banyak digunakan karena :

- Penyelesaian fungsi *Cobb Douglas* relatif lebih mudah dibandingkan dengan fungsi yang lain, seperti fungsi kuadrat.
- Hasil pendugaan garis melalui fungsi *Cobb Douglas* akan menghasilkan koefisien regresi yang sekaligus juga menunjukkan besaran elastisitas.

Dengan demikian, kaidah-kaidah pada garis regresi juga berlaku dalam penyelesaian fungsi *Cobb Douglas*. Secara matematis fungsi ini dapat ditulis dengan; (Soekartawi, 1990;160)

$$Y = aX_1^{b_1} X_2^{b_2} \dots X_i^{b_i} \dots X_n^{b_n} e^u$$

$$= a \prod X_i^{b_i} e^u$$

Bila fungsi *Cobb Douglas* tersebut dinyatakan oleh hubungan Y dan X, maka :

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

Dimana :

Y = variabel yang dijelaskan

X = variabel yang menjelaskan

a, b = besaran yang akan diduga

u = kesalahan (*disturbance term*)

e = logaritma natural, e = 2,718.

Untuk memudahkan pendugaan terhadap fungsi tersebut, maka diubah menjadi bentuk regresi berganda dengan cara melogaritmakan persamaan tersebut.

$$\text{Log } Y = \text{log } a + b_1 \text{ log } X_1 + b_2 \text{ log } X_2 + \dots + b_n \text{ log } X_n + v$$

### 3.5.2 Analisa Regresi

Data yang tersedia dimasukkan menurut model fungsi *Cob Douglas* yang selanjutnya dilakukan analisis regresi. Analisa regresi yang digunakan adalah regresi berganda yang menggunakan metode kuadrat terkecil atau *Ordinal Least Square* (OLS). Agar model diatas dapat diselesaikan dengan model pangkat dua

terkecil atau metode OLS yakni proses matematis untuk memilih intersep dan slop garis yang tepat sehingga jumlah kuadrat dari deviasi dapat diminimumkan serta supaya parameter setimasinya siap untuk ditersepan, maka persamaan diatas perlu ditranformasikan kedalam double log (natural log) dan persamaan menjadi bentuk sebagai berikut: (Gunjarati, 1995: 34)

$$\ln Y = \ln a + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + \dots + b_n \ln X_n + \ln e$$

Dimana :

$\ln$  = logaritma natural

$b_0$  = bilangan konstanta yang ditaksir

$b_1$  = elastisitas Variabel harga jual produk

$b_2$  = elastisitas Variabel biaya promosi

$b_3$  = elastisitas Variabel jumlah outlet

$X_1$  = Harga jual produk

$X_2$  = Biaya promosi

$X_3$  = Jumlah outlet

$e$  = variabel pengganggu

Penggunaan metode OLS dalam praktek harus memenuhi syarat agar dari hasil estimasi tersebut dikenal sebagai *Best Linear Unbiased* (BLUE), dan untuk menjadi estimator yang baik maka harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut : (Gunjarati, 1995 ; 34)

a. rata-rata gangguan = 0

$E(e_i) = 0$  artinya ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi, dengan kata lain bila sampai diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tepat maka, kesalahan dalam setiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan 0 atau saling meniadakan.



- b. Homoskedestik  $E(e_i^2) = \delta^2$  hal ini dimaksudkan bahwa varians gangguan tidak berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya atau dapat dikatakan tiap observasi mempunyai reabilitas yang sama.
- c. Non outokorelasi  $E(e_i, e_j) = 0$  artinya gangguan ini disatu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan diobservasi lain. Maksudnya bahwa nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas bukan oleh variabel gangguan.
- d. variabel gangguan tidak berkorelasi dengan variabel bebas artinya non multicollinearity  $E(e_i, e_j) = 0$ , asumsi ini mempunyai implikasi bahwa nilai variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel yang lain, karena variabel ini akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

Dari persamaan Regresi Linier berganda di atas selanjutnya dilakukan Uji Ekonometrik dan Statistik sebagai berikut :

#### a. Uji Ekonometrik

##### 1) Uji Multikolinearitas

Alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model, apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, maka digunakan *Uji Klein*, yaitu dengan melakukan regresi sederhana antar variabel bebas, dengan memakai salah satu variabel bebas tersebut sebagai variabel terikat hingga diperoleh nilai  $R_i^2$ . Kemudian  $R_i^2$  dibandingkan dengan  $R^2$  hasil regresi. Apabila nilai  $R_i^2$  lebih kecil dari  $R^2$ , berarti tidak terjadi multikolinearitas dan demikian pula sebaliknya.

## 2) Uji Autokorelasi

Alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model, apakah antara variabel rambang (pengganggu) masing-masing saling mempengaruhi. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya Autokorelasi, digunakan pendekatan *Durbin-Watson* (d) sebagai berikut (Supranto, 1984:109):

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n e_t^2}$$

Kriteria pengujian :

1. Pengujian dinyatakan dengan hipotesa nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada otokorelasi baik positif maupun negatif,
2. Sedangkan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan ada otokorelasi positif atau negatif.

Pengambilan keputusan :

1. Jika  $d < d_L$ , maka  $H_0$  ditolak, ada korelasi positif
2. Jika  $d_L < d < d_U$ , daerah tanpa keputusan
3. Jika  $d_U < d < (4-d_U)$ , maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terjadi Autokorelasi.
4. Jika  $4-d_U < d < 4-d_L$ , daerah tanpa keputusan
5. Jika  $d > 4-d_L$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti ada otokorelasi negatif.
6.  $d_L$  : Durbin-Watson tabel batas bawah
7.  $d_U$  : Durbin-Watson tabel batas atas

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Alat uji ekonometrika yang digunakan untuk model mengenai varian rambang (pengganggu) dari masing-masing variabel bebas. untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas dalam model digunakan *Uji Park* atau metode grafik.

Dalam metode grafik dilihat apakah ada pola tertentu dalam grafik yang dibuat dengan sumbu X berupa Regression Standardized Predicted value dan sumbu

Y merupakan Regression Studentized Residual. Dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Santoso (2000:210)

Dalam uji Park, pengujian dilakukan dengan dua tahap sebagai berikut (Supranto, 1983:157):

1. Membuat regresi dengan menggunakan *Ordinary Least Square*, kemudian melakukan regresi memperhatikan adanya Heteroskedastisitas, sehingga dari regresi ini kita peroleh  $e_i$ .
2. Membuat regresi dengan menganggap nilai residual ( $e_i$ ) sebagai variabel terikat dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1984:57):

$$\ln e_i^2 = A + B \ln X_i + v_i$$

Pengambilan keputusan :

1. Jika  $-t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$ , maka dalam model tidak terjadi Heteroskedastisitas
2. Jika  $-t_{\alpha/2} > t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ , maka dalam model terjadi Heteroskedastisitas

## b. Uji Statistik

### 1) Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi harga jual ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ), jumlah outlet ( $X_3$ ) terhadap besar kecilnya volume penjualan ( $Y$ ) secara bersama-sama (Dajan, 1986:329).

Nilai  $R^2$  dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1 Y_1) + b_2(\sum X_2 Y_2)}{\sum Y_1^2}$$

Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1.

1.  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y
2.  $R^2 = 1$ , berarti Regresi tepat atau sempurna.

Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi untuk mewakili data hasil observasi dan sebaliknya.

## 2) Uji Statistik F

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan seluruh Koefisien Regresi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji koefisien serentak dengan perumusan sebagai berikut (Supranto, 1983:268).

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

dimana;

- $R^2$  = Koefisien Determinasi
- $K$  = Banyaknya variabel bebas
- $n$  = Banyaknya data

Kriteria Pengujian;

1.  $H_0 : b_i = 0$ , berarti variabel bebas secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2.  $H_1 : b_i \neq 0$ , berarti variabel bebas secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan;

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) ditolak.

## 3) Uji Statistik t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, artinya pengujian regresi secara parsial atau terpisah yang

bertujuan untuk mengetahui kuat-tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel tetap.

Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesa 0 (nol), dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada derajat bebas  $df = n-k-1$  dan tingkat signifikansi yang ditentukan. Secara tepat dapat diformulasikan sebagai berikut (Supranto, 1983:132) :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

$b_i$  = koefisien regresi dari  $X_1, X_2$

$Sb_i$  = standart error / deviasi dari  $b_1, b_2$

Kriteria pengujian;

1.  $H_0 : b_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel terikat ( $Y_i$ )
2.  $H_1 : b_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel terikat ( $Y_i$ ).

Pengambilan keputusan;

1. Jika  $t_{hitung}$  positif  $> t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung}$  negatif  $< t_{tabel}$ , maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Jika  $t_{hitung}$  positif  $< t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung}$  negatif  $> t_{tabel}$ , maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) ditolak.

### 3.6 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan, tujuan penelitian dan kajian teoritis, maka hipotesis dinyatakan bahwa :

“ Diduga bahwa perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi harga jual produk, biaya promosi, jumlah tempat penjualan, secara individu atau bersama-sama”.



## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran umum perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan songkok Timun Mas didirikan oleh H. Moh. Ghufron Ridwan pada 1980. Pada waktu itu manajemennya sangat sederhana dan usahanya masih kecil. Bapak H. Moh. Ghufron Ridwan sebagai direktur perusahaan dan bapak Moh. Misbahul Munir menempati posisi sebagai manajer umum. Perusahaan ini berbentuk badan usaha perseorangan dengan SIUP No. 163 / 13-2 / PM / VIII / 88.

Berdirinya perusahaan songkok ini dipengaruhi juga oleh keadaan lingkungan kota Gresik yang mayoritas penduduknya beragama islam, sehingga akan mempengaruhi perkembangan perusahaan untuk selanjutnya, serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitarnya yaitu mereka dapat menjadi tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pada mulanya modal yang digunakan masih relatif kecil, begitu juga tenaga kerja yang digunakan masih terbatas pada tenaga kerja keluarga saja. Meskipun modal yang dikelola pada mulanya kecil, tetapi karena keuletan dari eksekutif perusahaan sehingga dari tahun ke tahun perusahaan bertambah maju. Peningkatan kualitas produk juga semakin meningkat serta tenaga kerja melainkan telah menggaji atau mengupah tenaga kerja dari luar keluarga atau orang lain.

Pada awal berdirinya perusahaan songkok TIMUN MAS hanya memproduksi satu macam bentuk, namun pada saat ini sudah menghasilkan berbagai macam jenis songkok. Produk songkok adalah merupakan produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan ini yang terdiri dari berbagai jenis produk songkok dengan sasaran semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas.

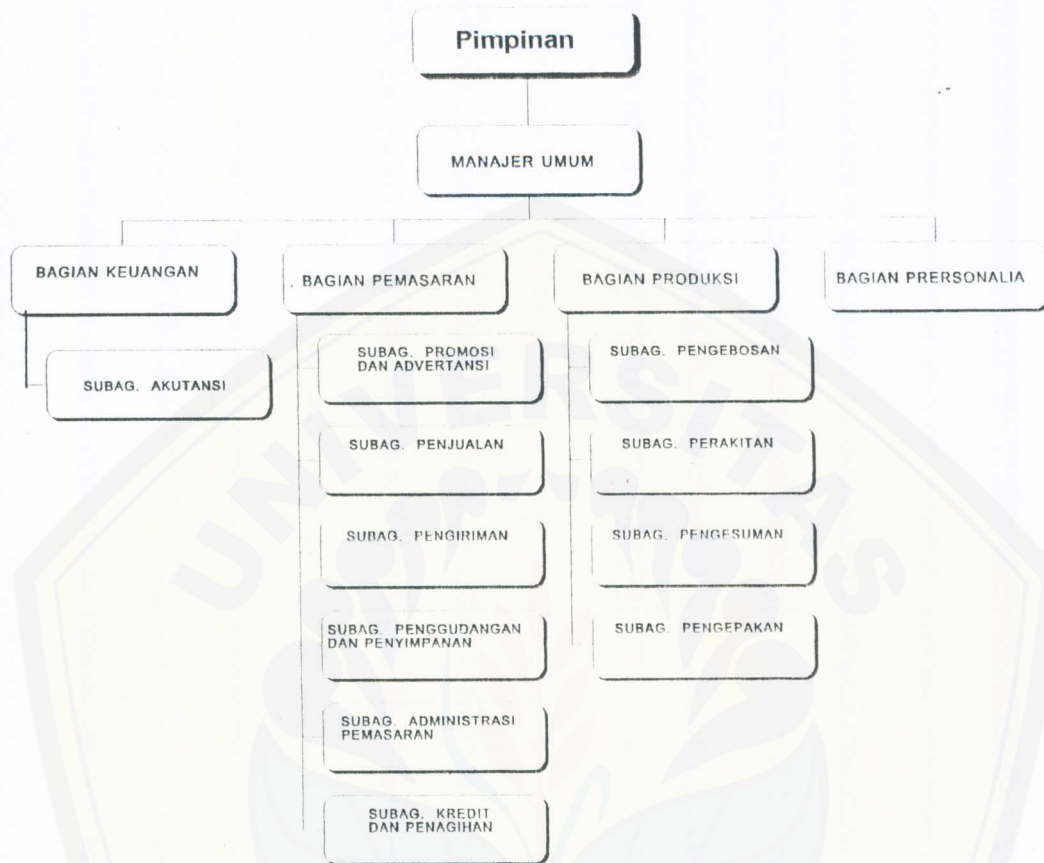
Adapun kendala yang dihadapi oleh perusahaan adalah dengan munculnya perusahaan sejenis, seperti songkok BHS, Perusahaan songkok ANAS Brother, Perusahaan songkok Yusuf Wahyudin, dan lain-lain. Sehingga menimbulkan adanya persaingan yang ketat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan menempuh berbagai cara, misalnya dengan meningkatkan program promosi baik melalui media cetak ataupun memberikan sponsor dalam berbagai kegiatan keagamaan dan sosial, dan menyediakan armada khusus untuk distribusi barang dalam menanggulangi keterlambatan pengiriman barang.

#### 4.1.2 Stuktur Organisasi

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat segala persoalan yang ada dalam perusahaan juga semakin kompleks, sehingga pimpinan perusahaan secara individu tidaklah mungkin secara langsung dapat mengawasi maupun mengerjakan seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan. Untuk itu penyusunan stuktur organisasi yang tepat juga perlu diperhatikan, dimana dalam dalam stuktur organisasi akan menunjukkan secara jelas tentang tugas, wewenang, dan tanggung jawab menurut bagian-bagian yang sesuai dengan jabatannya.

Adapun struktur organisasi yang ada dalam perusahaan songkok Timun Mas ini dapat digambarkan seperti pada gambar 1 berikut ini :





Gambar 1: Struktur Organisasi Perusahaan Songkok Timun Mas

Sumber : Perusahaan Songkok Timun Mas Gresik

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan
- b. Merencanakan pengembangan untuk mencapai sasaran perusahaan dan perluasan kegiatan pemasaran
- c. Mengatur dan mengadakan pemabagian kerja untuk mencapai efisiensi

## 2. Manajer Umum

- a. Menentukan kebijakan perusahaan yang bersifat khusus mengenai bidang produksi, keuangan, personalia dan pemasaran baik di pusat maupun perwakilan
- b. Menempatkan rencana kerja perusahaan
- c. Menjalin hubungan dengan pihak luar (*Supplier / customer*)
- d. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tersebut diatas dan tanggung jawab kepada direktur atas semua perkembangan perusahaan.

## 3. Bagian Keuangan

Dikepalai oleh seorang kabag, keuangan yang bertanggung jawab langsung kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk :

- a. Menyusun anggaran pendapatan dan belanja perusahaan
- b. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan bagian keuangan

## 4. Bagian Personalia

Dikepalai oleh seorang kabag, personalia yang bertanggung jawab kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk : menkoordinasi dan mengawasi urusan personalia (kepegawaian) dan kesejahteraannya.

## 5. Bagian Pemasaran

Dikepalai oleh seorang kabag pemasaran yang bertanggung jawab kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk : merencanakan kegiatan promosi dan penjualan, menentukan agen-agen penjualan serta mengatur dan merencanakan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

## 6. Bagian Produksi

Dikepalai oleh seorang kabag. Produksi yang bertanggung jawab kepada manajer umum. Bagian ini bertugas untuk :

- a. Membuat perencanaan produksi dan persediaan bahan baku
- b. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan produksi sejak dari bahan baku sampai menjadi produk jadi
- c. Meneliti produk yang sudah jadi

## 7. Sub Bagian Akutansi

Bertanggung jawab kepada kabag keuangan. Bagian ini bertugas untuk :

- a. mengawasi transaksi-transaksi yang berhubungan dengan pengeluaran dan penerimaan keuangan perusahaan.
- b. Menerapkan semua laporan dari tiap-tiap bagian baik dari pusat maupun perwakilan untuk dijadikan laporan keuangan

## 8. Sub Bagian Penjualan

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk pelaksanaan penjualan produk

## 9. Sub Bagian Penggudangan dan Penyimpanan

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk mencatat dan merekap penerimaan dan pengeluaran songkok maupun bahan baku dan membuat laporan stock harian / bulanan songkok maupun bahan bakunya.

## 10. Sub Bagian Pengiriman

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk melaksanakan pengiriman produk yang dihasilkan ke berbagai daerah

## 11. Sub Bagian Kredit dan Penagihan

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk melaksanakan penagihan faktur-faktur penjualan yang sudah jatuh tempo.

## 12. Sub Bagian Administrasi Pemasaran

Bertanggung jawab kepada kabag pemasaran dan bertugas untuk mengurus segala hal yang berkenaan dengan faktur penjualan, mulai dari membuat, mencatat, dan memeriksa tentang faktur penjualan serta merekap semua penjualan untuk dibuat suatu laporan .

## 13. Sub Bagian Pengembosan

Bertanggung jawab kepada kabag produksi dan bertugas untuk mengkoordinasi pelaksanaan tugas pengembosan.

14. Sub Bagian Perakitan

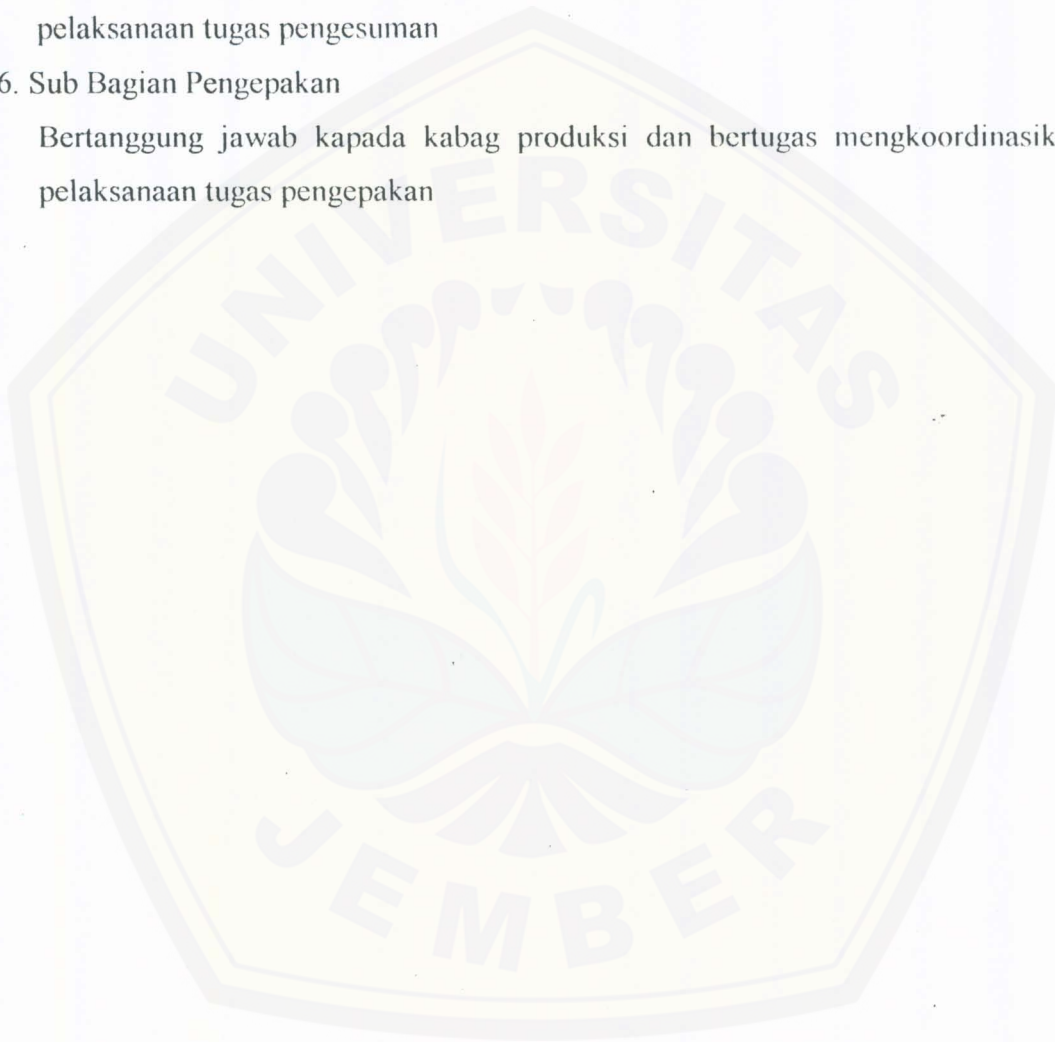
Bertanggung jawab kepada kabag produksi dan bertugas mengkoordinasikan pelaksanaan tugas perakitan.

15. Sub Bagian Pengesuman

Bertanggung jawab kepada kabag produksi dan bertugas mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pengesuman

16. Sub Bagian Pengepakan

Bertanggung jawab kepada kabag produksi dan bertugas mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pengepakan



### 4.1.3 Personalia Perusahaan

#### a. Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan songkok Timun Mas pada saat ini sebanyak 61 orang, yang tersusun berikut :

Tabel II. Jumlah Tenaga Kerja

No.	JENIS JABATAN	JUMLAH
1.	Pimpinan	1
2.	Manajer Umum	1
3.	Bagian Keuangan, Terdiri dari:	
	a. Kabag. Keuangan	1
	b. Karyawan bagian akuntansi	1
4.	Bagian Pemasaran, terdiri dari :	
	a. Kabag pemasaran	1
	b. Karyawan penjualan	2
	c. Karyawan pengiriman	3
	d. Karyawan penggudangan	2
	e. Karyawan kredit dan penagihan	2
	f. Karyawan administrasi pemasaran	1
4.	Bagian Produksi, terdiri dari :	
	a. Kabag produksi	1
	b. Karyawan pengembosan	10
	c. Karyawan perakitan	18
	d. Karyawan pengesuman	12
	e. Karyawan Pengemasan	3
5.	Bagian Personalia, terdiri dari:	
	a. Kabag Personalia	1
	b. Karyawan Personalia	1
<b>JUMLAH</b>		<b>61</b>

Sumber data : Perusahaan Songkok Timun Mas

## **b. Sistem Pengupahan dan penggajian**

Sistem pengupahan yang berlaku dalam perusahaan berdasarkan pengelompokan tenaga kerja. Adapun sistem pengupahan yang berlaku yaitu, untuk tenaga kerja langsung berlaku sistem upah borongan dan upah harian. Sedangkan untuk tenaga kerja tidak langsung berlaku sistem penggajian yang diberikan pada awal bulan, masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang dan tanggung jawabnya.

Dalam meningkatkan semangat kerja karyawan, disamping memberikan upah maupun gaji perusahaan juga memberikan beberapa fasilitas antara lain; tunjangan hari raya

### **4.1.4 Aktifitas Produksi**

#### **a. Bahan Baku dalam Produksi**

##### **1). Bahan baku**

Bahan baku yang dipakai untuk jenis produk songkok adalah :

- (1). Beludru
- (2). Kain JIC
- (3). Kain Saten
- (4). Kain Keras
- (5). Kain Hitam
- (6). Benang hitam
- (7). Kain kapas

##### **2). Bahan penolong**

Bahan penolong yang dipakai adalah :

- (1). Label
- (2). Plastik klontong
- (3). Boks
- (4). Dos

## b. Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan ini bersifat terus menerus dalam arti memproses bahan baku sampai menjadi produk jadi dilaksanakan secara berurutan dan kontinyu atau dalam istilah produksinya adalah menggunakan sistem produksi kontinyu proses. Disamping itu, songkok hasil produksi perusahaan ini telah distandarisasi dan diproduksi secara massa. Berikut ini akan dijelaskan jalannya proses produksi mulai dari pengukuran bahan baku sampai produk yang siap dijual, sebagai berikut :

### Tahap 1. Pembentukan Bos / Pengembosan

Dalam pembuatan bos, bahan yang digunakan adalah kain saten, kain kapas dan benang. Dimana kain kapas dan kain saten dipotong persegi panjang dan bulat telur sesuai dengan ukuran yang dikehendaki. Selanjutnya kain kapas dan kain saten yang sama ukurannya dijahit dengan mesin neci, dimana antra jenis songkok mempunyai jenis jahitan yang berbeda, gunanya untuk membedakan jenisnya. Adapun potongan kain kapas dan saten yang berbentuk persegi panjang pengerjaannya disebut "Bos Badan" dan yang berbentuk bukat telur dinamakan "Bos Tapok".

### Tahap 2. Ngelontongi

Tahap ini merupakan proses lanjutan dari tahap 1, Prosesnya Bos badan dan bos tapok dijahit menjadi rangka dasar produk songkok.

### Tahap 3. Kerja Beludru Kepala

Pada tahap ini bos yang sudah dikelontongi, bagian atasnya ditutupi dengan kain beludru yang sudah disambung dengan kain hitam, kemudian dijahitkan pada bos badan. Tahp ini disebut "Blabari" (mbabari).

### Tahap 4. Memasang Bludru Luar

Tahap ini bahan baku dipotong sama dengan bos badan dan dijahit dengan kain JIC atau kain saten menurut jenis songkok kemudian diberi penyanggah dengan menggunakan kain keras. Kain penyanggah ini

memerlukan pemasaran, agar terjadi kelengketan antara kain beludru dengan kain penyanggah yaitu dengan jalan disetrika.

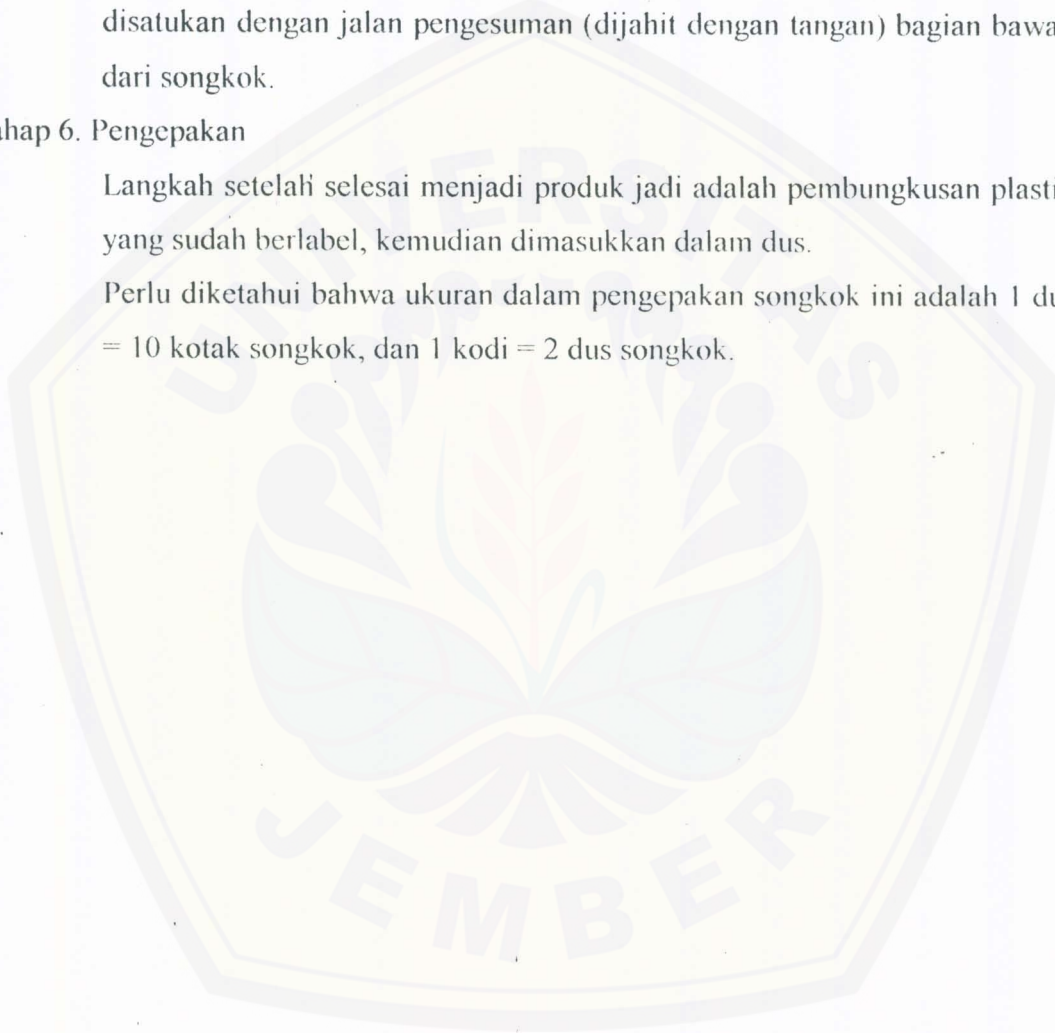
#### Tahap 5. Pengesuman.

Merupakan tahap akhir dari proses pembuatan songkok. Dimana tahap 3 (pembuatan bagian dalam) dengan tahap 4 (pembuatan bagian luar) disatukan dengan jalan pengesuman (dijahit dengan tangan) bagian bawah dari songkok.

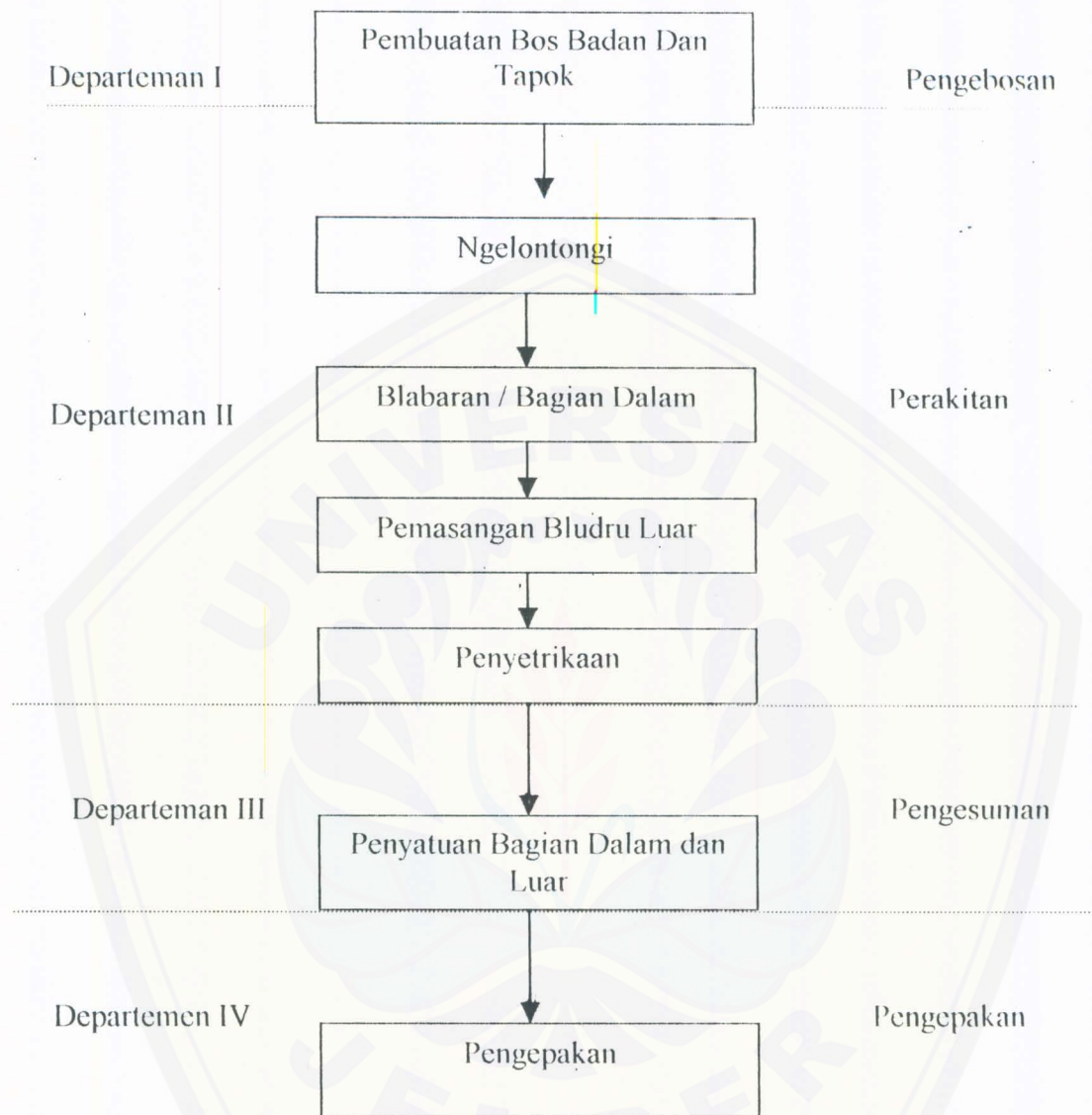
#### Tahap 6. Pengepakan

Langkah setelah selesai menjadi produk jadi adalah pembungkusan plastik yang sudah berlabel, kemudian dimasukkan dalam dus.

Perlu diketahui bahwa ukuran dalam pengepakan songkok ini adalah 1 dus = 10 kotak songkok, dan 1 kodi = 2 dus songkok.







Gambar 2 : Proses Produksi

Sumber : Perusahaan Songkok Timun Mas

#### 4.1.5 Aktifitas Pemasaran

##### a. Kebijakan Promosi

Dalam bidang pemasaran hasil produksi, perusahaan Timun Mas ini menjalankan usaha promosi untuk menjangkau konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan antara lain :

- a. Publisitas : dengan selebaran, dan spanduk
- b. Promosi penjualan : melalui partisipasi dalam pameran dagang, pemberian sampel, secara gratis dan discount khusus.

Tabel III, Biaya Promosi dan advertensi

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Januari 1999	Rp 478.000
2.	Pebruari 1999	Rp 450.000
3.	Maret 1999	Rp 470.000
4.	April 1999	Rp 460.000
5.	Mei 1999	Rp 475.000
6.	Juni 1999	Rp 485.000
7.	Juli 1999	Rp 497.000
8.	Agustus 1999	Rp 490.000
9.	September 1999	Rp 495.000
10.	Oktober 1999	Rp 494.500
11.	November 1999	Rp 498.000
12.	Desember 1999	Rp 522.000
13.	Januari 2000	Rp 470.000
14.	Pebruari 2000	Rp 477.500
15.	Maret 2000	Rp 465.000
16.	April 2000	Rp 467.500
17.	Mei 2000	Rp 469.600
18.	Juni 2000	Rp 475.000

Sumber : Perusahaan Songkok Timun Mas

### b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan bagian yang menentukan bagi perusahaan, karena saluran distribusi diperlukan untuk meraih konsumen secara luas. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui dalam pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan adalah :

Produsen -----> Perantara / Penyalur -----> Konsumen

Dalam melakukan kegiatan distribusi, perusahaan hanya menggunakan penyalur, dalam hal ini toko-toko, departemen store yang menjual songkok dan dijual eceran secara langsung.

Tabel IV, Jumlah Outlet atau tempat pendistribusian produk

No	Keterangan	Jumlah
1.	Januari 1999	26
2.	Pebruari 1999	26
3.	Maret 1999	26
4.	April 1999	26
5.	Mei 1999	26
6.	Juni 1999	26
7.	Juli 1999	26
8.	Agustus 1999	26
9.	September 1999	26
10.	Oktober 1999	26
11.	November 1999	28
12.	Desember 1999	28
13.	Januari 2000	27
14.	Pebruari 2000	26
15.	Maret 2000	26
16.	April 2000	26
17.	Mei 2000	27
18.	Juni 2000	27

Sumber : Perusahaan Songkok Timun Mas

### c. Daerah Pemasaran

Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan songkok Timun Mas mempunyai jangkauan daerah pemasaran yang meliputi : Jawa, Bali, Kalimantan dan Sumatra.

### d. Hasil Penjualan

Hasil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan diharapkan dapat menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait. Hasil penjualan ini hanya disajikan dalam waktu perbulan selama 1,5 tahun, karena keterbatasan data yang diperoleh dari perusahaan.

Tabel V, Hasil Penjualan Songkok

No	Keterangan	Harga (Rupiah)	Penjualan (Unit)	Jumlah
1.	Januari 1999	9500	7850	Rp 74.575.000
2.	Pebruari 1999	9500	7580	Rp 72.010.000
3.	Maret 1999	9500	7660	Rp 72.770.000
4.	April 1999	9500	7720	Rp 73.340.000
5.	Mei 1999	9500	7500	Rp 71.250.000
6.	Juni 1999	9500	7760	Rp 73.720.000
7.	Juli 1999	9500	7880	Rp 74.860.000
8.	Agustus 1999	9500	7900	Rp 75.050.000
9.	September 1999	9500	8040	Rp 76.380.000
10.	Oktober 1999	9500	8100	Rp 76.950.000
11.	November 1999	9500	10260	Rp 97.470.000
12.	Desember 1999	9500	12360	Rp117.420.000
13.	Januari 2000	11000	7240	Rp 79.640.000
14.	Pebruari 2000	11000	7020	Rp 77.220.000
15.	Maret 2000	11000	6940	Rp 76.340.000
16.	April 2000	11000	6980	Rp 76.780.000
17.	Mei 2000	11000	7200	Rp 79.200.000
18.	Juni 2000	11000	7280	Rp 80.080.000

Sumber : Perusahaan Songkok Timun Mas

#### 4.2. Rencana Analisa dan Data

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari pengolahan data perusahaan songkok Timun Mas untuk bulan Januari 1999 sampai Juni 2000 dengan 18 sampel. Hasil analisa ini untuk mengetahui seberapa besar nilai parameter-parameter yang ada dalam hipotesis, yaitu mengenai pengaruh harga jual, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan terhadap jumlah penjualan songkok di perusahaan Timun Mas. Untuk melakukan analisa-analisa tersebut diperlukan bantuan komputer paket SPSS.

Analisa yang akan dilakukan ini, menggunakan dua model persamaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian.

- a. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor harga jual, biaya promosi, dan jumlah tempat penjualan berpengaruh terhadap penjualan atau permintaan songkok digunakan analisa regresi dengan model linear dan nantinya digunakan uji t dan uji F untuk mengetahui apakah variabel tersebut benar-benar berpengaruh pada penjualan dan untuk mengukur seberapa besar kepekaan (elastisitas) dari variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan atau permintaan tersebut digunakan analisa regresi dengan menggunakan model *Cobb Douglas*.
- b. Untuk menemukan faktor yang dominan dalam mempengaruhi penjualan atau permintaan songkok digunakan uji  $R^2$  atau koefisien determinasi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisa regresi yang akan dipakai untuk memperoleh bantuan fungsi permintaan adalah fungsi atau *model linear* dan *model multiplikatif* atau *model Cobb Douglas*. Penggunaan dua fungsi ini diharapkan mampu menjelaskan tingkat peramalan penjualan dengan menggunakan faktor-faktor yang ada dan mengetahui tingkat elastisitas (kepekaan) faktor harga, biaya promosi, dan jumlah tempat penjualan dalam mempengaruhi jumlah penjualan.

Formula model fungsi linear adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Formulasi model *Cobb Douglas* adalah:

$$\ln Y = \ln a + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + \ln e \quad (2)$$

Data yang dipergunakan dalam regresi adalah jumlah penjualan yang dilakukan, harga jual, biaya promosi, dan jumlah tempat penjualan . Data jumlah penjualan merupakan jumlah produk yang terjual dalam satuan unit. Data harga jual merupakan nilai barang / produk yang terjual dalam satuan rupiah. Data biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi baik berupa, potongan pejualan, publisitas, maupun pemberian sumbangan. Data jumlah tempat penjualan merupakan tempat distribusi produk dalam suatu jaringan distribusi yang dibuat oleh perusahaan dengan satuan unit.

Data-data dari jumlah penjualan, harga, biaya promosi, dan jumlah tempat penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel VI, Penjualan produk, harga jual, promosi, dan jumlah tempat penjualan

No	Penjualan (Unit)	Harga (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Tempat penjualan (Unit)
1.	7850	9500	478.000	26
2.	7580	9500	450.000	26
3.	7660	9500	470.000	26
4.	7720	9500	460.000	26
5.	7500	9500	475.000	26
6.	7760	9500	485.000	26
7.	7880	9500	497.000	26
8.	7900	9500	490.000	26
9.	8040	9500	495.000	26
10.	8100	9500	494.500	26
11.	10260	9500	498.000	28
12.	12360	9500	522.000	28
13.	7240	11000	470.000	27
14.	7020	11000	477.500	26
15.	6940	11000	465.000	26
16.	6980	11000	467.500	26
17.	7200	11000	469.600	27
18.	7280	11000	475.000	27

Sumber data : Perusahaan Songkok Timun Mas (data diolah).

### 4.3 Analisa Hasil Regresi

Regresi ini untuk melihat hubungan antara nilai output sebagai variabel tak bebas (dependent variabel) dengan mengeluarkan harga jual produk, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan sebagai variabel bebas (variabel independent). Setelah dilakukan regresi maka didapatkan hasil regresi dari kedua model tersebut.

Proses analisis dapat dijelaskan sebagai berikut : Kedua model baik linear maupun Cobb Douglas ternyata hasilnya adalah :

#### Model Linear

$$Y = -27187.25 - 0.75X_1 + 0.02489X_2 + 1163.434X_3 + e$$

(3.864)            (2.86)            (5.519)

$$\bar{R}^2 = 0.883$$

$$R^2 = 0.939$$

$$F = 35.074$$

$$D-W = 2.061$$

#### Model Cobb Douglas

$$\ln Y = -9.113 - 0.963 \ln X_1 + 1.221 \ln X_2 + 3.357 \ln X_3 + \ln e$$

(5.104)            (2.885)            (6.268)

$$\bar{R}^2 = 0.908$$

$$R^2 = 0.953$$

$$F = 46.093$$

$$D-W = 2.02$$

Sebelum dilakukan analisa terhadap nilai paramater-parameter yang didapat, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi telah bebas dari heteroskodektisitas, autokorelasi dan multikolinearitas yang merupakan asumsi untuk mendapatkan garis penduga yang baik atau BLUE. Bila ternyata dalam model tersebut ada penyimpangan asumsi klasik, maka harus diadakan perbaikan.

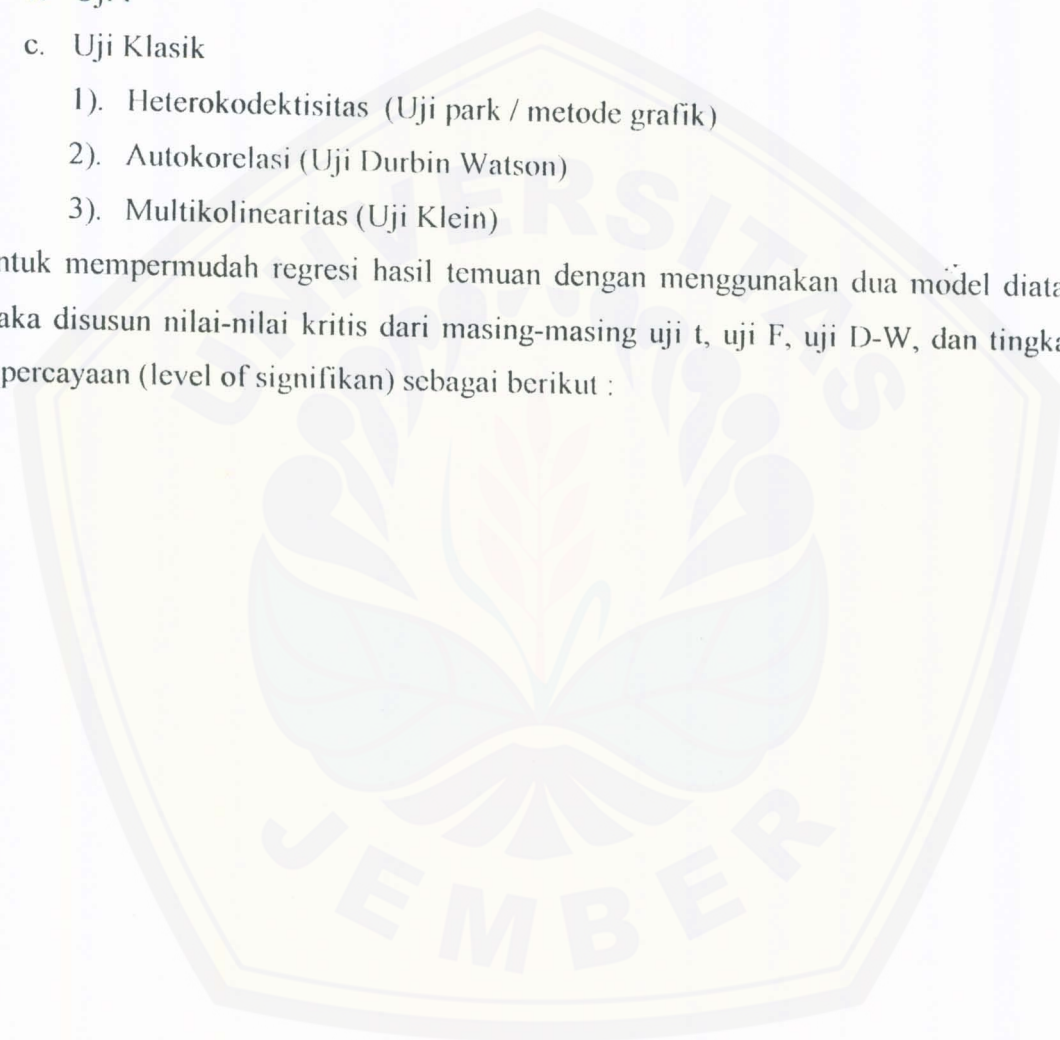


#### 4.4 Validitas Model

Untuk menguji seberapa jauh model pada persamaan diatas dapat digunakan untuk prediksi dan dianalisis, maka perlu dilakukan :

- a. Uji t
- b. Uji F
- c. Uji Klasik
  - 1). Heterokodektisitas (Uji park / metode grafik)
  - 2). Autokorelasi (Uji Durbin Watson)
  - 3). Multikolinearitas (Uji Klein)

Untuk mempermudah regresi hasil temuan dengan menggunakan dua model diatas maka disusun nilai-nilai kritis dari masing-masing uji t, uji F, uji D-W, dan tingkat kepercayaan (level of signifikan) sebagai berikut :



#### 4.5 Evaluasi Model Pada Persamaan

Dalam pembuatan garis regresi yang baik dan tepat dibutuhkan metode OLS yang dapat memberikan garis penduga yang baik atau BLUE, hal ini membutuhkan asumsi-asumsi yang harus dilakukan, yang dikenal dengan uji klasik. Untuk mendapatkan garis penduga yang BLUE ini terlebih dahulu persamaan dalam model di lihat apakah regresi telah bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas maupun autokorelasi, apabila ternyata dalam model tersebut ada penyimpangan asumsi klasik, maka harus diadakan perbaikan dan selanjutnya dilakukan uji parametrik terhadap model.

##### 4.5.1 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui ada / tidaknya Heteroskedastisitas dalam persamaan, yakni untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Pengujian terhadap Heteroskedastisitas ini menggunakan uji park, yang dilakukan dengan 2 tahap, yaitu :

- a. Mendapatkan regresi atas model tanpa memperhatikan gejala heteroskedastisitas. Dari hasil ini diperoleh nilai residual.
- b. Membuat regresi dengan menganggap nilai residual sebagai faktor penjelas. Regresi ini dilakukan satu persatu atas masing-masing penjelas lainnya.

Apabila ternyata tidak terdapat hubungan yang signifikan dari nilai t hitung antara nilai residual dengan masing-masing faktor penjelas berarti dalam model tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.

Selain dengan cara itu pendeteksian suatu model apakah terjadi heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat scatterplot, dimana apabila titik-titik data membentuk suatu model tertentu maka data terjadi heteroskedastisitas, sedang apabila titik-titik itu menyebar bebas tanpa membentuk suatu bentuk tertentu maka model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam hasil perhitungan terlihat bahwa titik-titik kedua model melewati garis 0 dan tersebar tanpa atauran yang tidak mempunyai bentuk tertentu. Ini menandakan bahwa kedua model baik itu model linear maupun non linear tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4.5.2 Uji Autokorelasi

Bila kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan pengganggu pada periode lain, maka dalam model regresi tersebut adanya gejala autokorelasi.

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan Durbin Watson test. Untuk memperoleh nilai  $d$ , maka digunakan rumus :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n e_t^2}$$

Selanjutnya untuk melihat nilai  $d$  terhadap nilai kritis  $d_l$  dan  $d_u$  dilakukan pengujian dimana  $H_0$  menyatakan tidak ada autokorelasi.

Bila :

$d < d_l$  atau  $d > (4-d_u)$  = menolak  $H_0$

$d_u < d < (4-d_u)$  = menerima  $H_0$

$d_l < d < d_u$  atau

$(4-d_u) < d < (4-d_l)$  = Pengujian tidak menyakinkan

Dengan melihat tabel hasil perhitungan Durbin Watson dalam derajat kebebasan 95% dan sampel sebesar 18 buah, dapat kita lihat hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel VIII: Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi					
n = 18, $\alpha = 95\%$					
Keterangan	DI	Du	d	4-du	4-dI
Model Linear	0.93	1.69	2.061	2,31	0,93
Model Cobb Douglas			2.02		

Sumber : tabel VII

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa model linear mempunyai nilai d sebesar 2.061 yang berada diantara du dan (4-du), ini merupakan keadaan dimana suatu model tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif dalam derajat kebebasan 95% dengan sampel 18 buah.

Dalam model cobb douglas nilai d sebesar 2.02 yang juga berada diantara du dan (4-du). Hal ini berarti menunjukkan bahwa model cobb douglas tidak mengalami autokorelasi dalam derajat kebebasan 95% dengan sampel 18 buah.

#### 4.5.3 Pengujian Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas digunakan uji Klien. Yaitu uji kolinear antara faktor-faktor penjelas. Hal tersebut dilakukan dengan meregres faktor harga ( $x_1$ ) terhadap biaya promosi ( $x_2$ ), harga ( $x_1$ ) terhadap jumlah tempat penjualan ( $x_3$ ) dan biaya promosi ( $x_2$ ) terhadap jumlah tempat penjualan ( $x_3$ ).

Dari hasil regresi tiap koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk masing-masing regresi. Kemudian dibandingkan dengan nilai  $R^2$  yang didapat dari hasil regresi Y terhadap faktor-faktor harga ( $x_1$ ), promosi ( $x_2$ ) dan jumlah tempat penjualan ( $x_3$ ). Kriteria keputusan adalah bila  $R^2$  dari hasil regresi masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari  $R^2$  hasil regresi Y terhadap  $x_1$ ,  $x_2$  dan  $x_3$ , maka berarti tidak ada multikolinearitas. Begitu pula sebaliknya.

Tabel IX, Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas				
Regresi	Model Linear		Model Cobb Douglas	
	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Regresi awal	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Regresi awal
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>2</sub>	0.152	0.883	0.149	0.908
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>3</sub>	0.013		0.015	
X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub>	0.218		0.207	

Sumber : Tabel VII

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa korelasi persial antara faktor-faktor bebas nilainya tidak lebih besar dari nilai regresi sebelumnya, ini terjadi baik dalam model linear maupun Cobb Douglas. Nilai determinasinya antara faktor harga dengan promosi dalam model linear hanya 0.152, dan pada Cobb Douglas 0.149 masih lebih kecil dari nilai regresi sebelunya yang masing-masing 0.883 dan 0.908. Hal inipun terjadi dalam hubungan antara harga dan jumlah tempat penjualan yang hanya sebesar 0.013 untuk linear dan 0.015 untuk Cobb Douglas ini juga jauh dibawah determinasi regresi sebelumnya. Hubungan antara promosi dan tempat penjualan juga lemah, hal ini ditunjukkan dengan angka determinasi 0.218 untuk linear dan 0.207 untuk Cobb Douglas. Walaupun nilai dari promosi terhadap tempat penjualan ini paling besar dari persamaan tapi nilainya masih jauh dibawah angka hubungan penjualan dengan harga, promosi dan tempat penjualan , sehingga dalam uji Klein, kedua model ini masih dapat dikatakan bebas dari kendala multikolinearitas.

#### 4.5.4 Uji t

Untuk menguji parameter-parameter regresi secara individu, digunakan uji t.

Hipotesa yang dilakukan adalah :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa faktor bebas (input) mempunyai makna yang berarti terhadap faktor tak bebas (jumlah tempat penjualan) pada tingkat signifikansi tertentu dan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima. Ini berarti bahwa faktor bebas (input) tidak mempunyai makna yang berarti terhadap faktor tak bebas (jumlah tempat penjualan).

Ternyata pada persamaan (1) atau model linear, hasil  $t$  hitung menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel X, Uji  $t$  Model Linear

Faktor regresi	t hitung	t tabel		
		0.01	0.05	0.1
Harga ( $X_1$ )	-3.864	3,012	2,16	1,77
Promosi ( $X_2$ )	2.686			
Tempat penjualan ( $X_3$ )	5.519			

Sumber : Tabel VII

Pada persamaan (2) atau model Cobb Douglas,  $t$  hitungya menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel XI, Uji  $t$  Model Cobb Douglas

Faktor regresi	t hitung	t tabel		
		0.01	0.05	0.1
Ln Harga (Ln $X_1$ )	-5.104	3,012	2,16	1,77
Ln Promosi (Ln $X_2$ )	2.885			
Ln Tempat penjualan (Ln $X_3$ )	6.268			

Sumber : Tabel VII

Hampir semua faktor bebas menunjukkan t hitungnya lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan (level of signifikan) 5% untuk model linear maupun Cobb Douglas. Temuan ini menyatakan bahwa faktor harga, promosi, tempat penjualan tidak sama dengan nol dan dapat disimpulkan bahwa memang pada persamaan, faktor harga dan jumlah tempat penjualan mempunyai pengaruh kuat terhadap besarnya penjualan, dan faktor promosi walaupun mempunyai pengaruh terhadap penjualan tapi tidak sekuat pengaruh harga dan jumlah tempat penjualan, Hal ini ditunjukkan dengan pencapaian signifikansi dalam derajat kepercayaan 95% sedang harga dan tempat penjualan mencapai derajat kepercayaan 99%.

#### 4.5.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara menyeluruh atau serempak apakah faktor yang dimasukkan dalam model tersebut valid (tidak sama dengan nol) atau tidak valid (sama dengan nol atau tidak berpengaruh sama sekali).

Hipotesa yang digunakan adalah :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Dengan menggunakan rumus seperti berikut ini :

$$F = \frac{\sum y_2 / (k - 1)}{\sum e_2 / (N - k)}$$

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Ini berarti bahwa secara serentak semua faktor bebas tidak memengaruhi besarnya nilai faktor tak bebas. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Maksudnya secara serempak semua faktor bebas mampu mempengaruhi besarnya nilai faktor tak bebas.

Tabel XII, Uji F

Keterangan	F hitung	F tabel		
		0.01	0.05	0.1
Model Linear	46.093	5.379	3.4103	2.56
Model Non Linear	35.074			

Sumber : Tabel VII

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung model linear adalah 26.987 dan untuk model Cobb Doglas adalah 25.140 dan F tabel pada signifikasi (0.05) 3.4103 sehingga dengan melihat  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa pada kedua regresi tersebut diatas secara serentak semua faktor bebas mampu mempengaruhi besarnya nilai faktor tak bebas.

#### 4.5.6 Uji $R^2$

Uji ini digunakan untuk melihat besarnya prosentase total variasi dari faktor yang dijelaskan dalam model regresi. Semakin besar  $R^2$  maka prosentase total variasi dari faktor bebas semaik besar. Ini berarti bahwa garis regresi sampel semakin baik. Nilai  $R^2$  adalah sebagi berikut :

Tabel XIII, Uji  $R^2$ 

Model	$R^2$
Linear	0.883
Cobb Douglas	0.908

Sumber : tabel VII

Nilai  $R^2$  yang sering dipakai adalah nilai  $R^2$  yang sudah disesuaikan dengan derajat kebebasan masing-masing. Pada model fungsi permintaan linear diperoleh nilai  $R^2 = 0.883$  Ini berarti bahwa 88.3% faktor penjualan (dependent faktor ) mampu dijelaskan oleh faktor harga, promosi dan tempat penjualan (faktor independent ).



Pada model Cobb Douglas nilai  $R^2 = 0.908$ . Ini berarti bahwa 90.8% faktor penjualan (dependent faktor) mampu dijelaskan oleh faktor harga, promosi dan tempat penjualan (faktor independent). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

#### 4.6 Implementasi Dan Pengkajian Hipotesisi

Sebelum dilakukan penafsiran atas hasil yang telah ditemukan serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dikemukakan dimuka maka sub bab ini disusun pembahasan sebagai berikut :

##### 4.6.1 Interpretasi Hasil Temuan dengan Model Cobb Douglas

Bagian ini dilakukan interpretasi terhadap model terpilih dan pengujian dari hipotesis yang telah disampaikan. Pada bab terdahulu telah dikemukakan bahwa permintaan songkok yang didekati melalui volume penjualannya diperkirakan dipengaruhi oleh harga jual produk, besarnya biaya promosi, dan jumlah tempat penjualan distribusi yang ada.

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap model linear untuk pengujian hipotesis, lebih baiknya juga akan dilakukan interpretasi model cobb douglas. Dari perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel XIV, Ineterprestasi model cobb douglas

Keterangan	Koefisien	F Hitung	T Hitung	T tabel		
				0.01	0.05	0.1
Kostanta	-9.113	46.093	-1.575	3.012	2.17	1.77
Harga	-0.963		-5.104	F tabel		
Promosi	1.221		2.885	0.01	0.05	0.1
Tempat penjualan	3.357		6.268	5.379	3.4103	2.56

Sumber : Tabel VII

$$R = 0.953$$

$$R^2 = 0.908$$

$$\bar{R}^2 = 0.888$$

$$D-W = 2.02$$

Hasil pendugaan garis melalui fungsi *Cobb Douglas* akan menghasilkan koefisien regresi yang sekaligus juga menunjukkan besaran elastisitas. Dalam elastisitas terdapat tiga kaidah permintaan yang mungkin terjadi dilihat dari besar-kecilnya nilai elastisitas;

- 1).  $|\epsilon| > 1$ , didefinisikan sebagai permintaan yang elastis
- 2).  $|\epsilon| = 1$ , didefinisikan sebagai elastisitas uniter
- 3).  $|\epsilon| < 1$ , didefinisikan sebagai permintaan yang inelastis

Permintaan elastis adalah permintaan yang menunjukkan prosentase perubahan kuantitas lebih besar dari pada prosentase terhadap perubahan faktor bebas, maka suatu prosentase kenaikan faktor bebas akan menyebabkan presentase penurunan kuantitas lebih besar. Permintaan yang elastisitas uniter adalah perubahan faktor bebas secara tepat ditutup oleh perubahan kuantitas yang diminta, Akhirnya jika permintaan bersifat inelastis yang berarti suatu kenaikan faktor bebas akan menyebabkan penurunan kuantitas yang diminta lebih kecil daripada perubahan faktor bebas tersebut.

Dari perhitungan koefisien regresi diatas dapat dilihat, koefisien regresi harga adalah  $-0.963$  artinya elastisitas harga terhadap permintaan penjualan songkok adalah inelastis, jadi dapat dikatakan bahwa daya tanggap permintaan songkok terhadap perubahan harga adalah negatif yang bermakna bahwa perubahan harga akan menyebabkan penurunan kuantitas yang diminta lebih kecil dari pada perubahan faktor bebas tersebut, dengan asumsi semua faktor tetap. Ini bermakna bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan, hal ini dapat demengerti karena banyaknya perusahaan sejenis yang ada dalam pasar, sehingga menciptakan

persaingan yang ketat. Untuk itu salah satu strategi generik dari Porter dapat digunakan yaitu bagaimana perusahaan memiliki pembiayaan total yang minimal.

Dari perhitungan koefisien regresi diatas dapat dilihat, koefisien regresi promosi adalah 1.221 elastisitas promosi terhadap permintaan penjualan songkok adalah positif, artinya perubahan biaya promosi 1 persen akan menyebabkan kenaikan permintaan sebesar 1,221 persen, walaupun prosentase perubahan kuantitas lebih besar dari pada prosentase terhadap perubahan faktor promosi, tapi masih terlalu sedikit untuk dapat menjadi suatu ukuran untuk mengetahui keefektifitasan biaya promosi dalam meningkatkan penjualan. Ini bermakna bahwa perubahan kenaikan promosi mempunyai pengaruh kenaikan penjualan yang lebih besar dari prosentasi kenaikan promosi tersebut, hal ini dapat dimengerti karena biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tidak hanya untuk iklan di media massa yang dapat diketahui oleh orang banyak tetapi mungkin disebabkan banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam promosi untuk kegiatan-kegiatan atau bantuan-bantuan sosial yang akhirnya promosi tidak mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi perusahaan.

Dari perhitungan koefisien regresi diatas dapat dilihat, koefisien regresi tempat penjualan adalah 3.357 artinya elastisitas promosi terhadap permintaan penjualan songkok adalah positif. Jadi dapat dikatakan bahwa daya tanggap permintaan songkok terhadap perubahan tempat penjualan adalah sebesar 3.357 dengan asumsi semua faktor tetap. Ini bermakna bahwa perubahan kenaikan tempat penjualan 1 persen mempunyai pengaruh kenaikan penjualan yang 3,357 persen, hal ini dapat dimengerti karena tempat penjualan merupakan tempat penyaluran produk yang dihasilkan ke konsumen, yang mana secara otomatis kenaikan tempat penjualan tentunya akan menyebabkan kenaikan penjualan songkok.

#### **4.6.2 Interpretasi Hasil Temuan Dengan Model Linear dan Pengujian Hipotesis**

Bagian ini dilakukan interpretasi terhadap model terpilih dan pengujian dari hipotesis yang telah disampaikan. Pada bab terahulu telah dikemukakan bahwa

permintaan songkok yang didekati melalui volume penjualannya diperkirakan dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan.

Dalam melaksanakan interpretasi dan uji hipotesis kita langsung melihat masing-masing faktor bebas yang dimaksud dalam model sebagai berikut (lihat tabel VI)

Tabel XV, Interpretasi model linear

Keterangan	Koefisien	F Hitung	T Hitung	T tabel		
				0.01	0.05	0.1
Kostanta	-27187.25	35.074	-5.175	3.012	2.17	1.77
Harga	-0.75		-3.864	F tabel		
Promosi	0.02489		2.686	0.01	0.05	0.1
Tempat penjualan	1163.434		5.519	5.379	3.4103	2.56

Sumber : Tabel VII

$$R = 0.939$$

$$R^2 = 0.883$$

$$\bar{R}^2 = 0.857$$

$$D-W = 2.061$$

#### a. Harga Jual

Dari perhitungan harga jual songkok mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualannya, artinya naiknya harga jual menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan. Bila dilihat dari koefisien regresinya sebesar  $-0.75$  berarti bahwa perubahan Rp 1000 pada harga akan menurunkan penjualan produk songkok sebesar 750 unit.

Dari uji t ternyata t-nya sebesar  $-3.864$  lebih besar dari t tabel yaitu 2.17 pada taraf nyata 5% berarti signifikan pada model yang ditentukan. Hasil ini membuktikan

hipotesis pertama bahwa “**Diduga perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh harga**”. Ternyata dapat diterima.

b. Biaya Promosi

Dari hasil perhitungan ternyata perubahan biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan songkok. Hal ini dapat dimengerti semakin banyak promosi dilakukan akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen akan barang tersebut, sehingga penjualan akan meningkat.

Bila dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0.02489 adalah cukup kecil ini berarti bahwa perubahan Rp 1000 pada promosi akan meningkatkan penjualan produk songkok sebesar 25 unit. Dari uji t ternyata t-nya sebesar 2.686 lebih besar dari t tabel yaitu 2.17 pada taraf nyata 5% berarti signifikan pada tingkat kepercayaan yang normal. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama bahwa “**Diduga perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh biaya promosi**”. Ternyata dapat diterima.

c. Jumlah Tempat Penjualan

Dari hasil perhitungan ternyata perubahan jumlah tempat penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan songkok dan cukup besar. Hal ini artinya bertambahnya jumlah tempat penjualan menyebabkan volume penjualan produk tersebut mengalami kenaikan atau sebaliknya bila jumlah variasi produk yang dijual berkurang volume penjualan akan turun. Oleh karena sebagian besar pembelian terjadi melalui tempat penjualan ini, maka setiap penambahan tempat penjualan akan meningkatkan penawaran produk ke konsumen.

Disamping tanda yang sesuai dengan rumusan ekonomi diatas, koefisien regresinya menunjukkan angka yang cukup besar yaitu 1163.434 ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 unit tempat penjualan akan meningkatkan jumlah penjualan songkok sebesar 1163 unit.

Lebih lanjut bila kita melihat uji t-nya hitungnya sebesar 5.519 lebih besar dari t tabelnya yaitu 2.16 untuk taraf nyata 5% berarti menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa **“Diduga perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh jumlah tempat penjualan ”** adalah benar terjadi dan dapat diterima.

Dalam perhitungan regresi juga terdapat koefisien yang menunjukkan besarnya perubahan output yang terjadi dalam setiap perubahan nilai dari faktor yang ada. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melihat pengaruh dari setiap faktor yang digunakan dalam model. Dari perhitungan yang dilakukan diketahui besarnya koefisien sebagai berikut:

Koefisien harga jual	0,75
Koefisien biaya promosi	0,02489
Koefisien jumlah tempat penjualan	1163,434

Ini mempunyai arti setiap perubahan harga 100 rupiah menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 75 unit, perubahan biaya promosi sebesar 100 rupiah akan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 2 unit dan perubahan 1 unit jumlah tempat penjualan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 1163 unit. Untuk itu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dominan dari faktor jumlah tempat penjualan dalam perubahan volume penjualan songkok yang terjadi.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan berdasarkan hasil penelitian serta analisisnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan”, semua faktor diterima pada taraf nyata 95%. Hal ini dibuktikan oleh uji t-nya untuk pengaruh faktor bebas secara parsial terhadap faktor tidak bebas (volume penjualan songkok), dimana t hitung untuk keempat faktor bebas yang diterima adalah sebagai berikut :

$t_{x1}$ harga jual	-3.864
$t_{x2}$ biaya promosi	2.686
$t_{x3}$ jumlah tempat penjualan	5.519

masing-masing lebih besar dari t tabelnya yaitu 2,16 pada tingkat kepercayaan 5% dan mempunyai nilai koefisien determinasi 0,883 yang berarti perubahan volume penjualan 88,3% dipengaruhi oleh faktor yang ada. Hal ini menandakan bahwa semua faktor yang ada dapat diterima dan benar-benar mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Selanjutnya hasil regresi secara simultan yaitu untuk melihat faktor-faktor bebas secara bersama-sama, sejauh mana pengaruhnya terhadap faktor tidak bebasnya, ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan melalui uji F-nya dimana F hitung sebesar 46.093 lebih besar dari F tabelnya sebesar 3.4103 pada taraf nyata 5%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa “perubahan volume penjualan songkok dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan jumlah jumlah tempat penjualan secara bersama-sama” ternyata terbukti.

- b. Terdapat pengaruh yang dominan dari salah satu faktor harga, biaya promosi dan jumlah tempat penjualan dalam menyebabkan perubahan volume penjualan songkok. Pengaruh dominan ini dapat diketahui berdasarkan berapa besar tingkat pengaruh setiap perubahan salah satu faktor terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresinya, sebagaimana berikut:

Koefisien harga jual	-0,75
Koefisien biaya promosi	0,02489
Koefisien jumlah tempat penjualan	1163,434

Melihat besarnya koefisien ini, dapat diketahui bahwa koefisien jumlah tempat penjualan ternyata berpengaruh besar atau dominan dalam perubahan volume penjualan songkok karena setiap perubahan 1 unit akan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 1163 unit, hal ini sangat jauh dibandingkan dengan pengaruh harga dan biaya promosi yang sebesar 0,75 dan 0,02489 unit dalam setiap perubahan Rp 1. Hal ini menunjukkan terdapat faktor dominan dan faktor itu adalah jumlah tempat penjualan.



- c. Berdasar model cobb douglas

Dari perhitungan koefisien regresi diatas dapat dilihat, koefisien regresi harga adalah  $-0.963$  artinya elastisitas harga terhadap permintaan penjualan songkok adalah inelastis, jadi dapat dikatakan bahwa daya tanggap permintaan songkok terhadap perubahan harga adalah negatif yang bermakna bahwa perubahan harga akan menyebabkan penurunan kuantitas yang diminta lebih kecil dari pada perubahan faktor bebas tersebut, dengan asumsi semua faktor tetap. Hal ini dapat dimengerti karena banyaknya perusahaan sejenis yang ada dalam pasar, sehingga menciptakan persaingan yang ketat

Dari perhitungan koefisien regresi diatas dapat dilihat, koefisien regresi promosi adalah 1.221 yang berarti perubahan 1 persen dari biaya promosi akan menyebabkan peningkatan dari penjualan sebesar 1,221 persen, Perubahan penjualan yang sedikit ini dapat dimengerti karena biaya promosi yang



dikeluarkan perusahaan tidak hanya untuk iklan di media massa yang dapat diketahui oleh orang banyak tetapi mungkin disebabkan banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam promosi untuk kegiatan-kegiatan atau bantuan-bantuan sosial yang akhirnya promosi tidak mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi perusahaan.

Dari perhitungan koefisien regresi diatas dapat dilihat, koefisien regresi jumlah tempat penjualan adalah 3.357 artinya perubahan jumlah tempat penjualan 1 persen menyebabkan perubahan kenaikan penjualan sebesar 3,357 persen, yang juga dapat dikatakan bahwa daya tanggap permintaan songkok terhadap perubahan jumlah tempat penjualan adalah sebesar 3.357 dengan asumsi semua faktor tetap. Ini bermakna bahwa perubahan kenaikan jumlah tempat penjualan mempunyai pengaruh kenaikan penjualan yang lebih besar dari persentasi kenaikan jumlah tempat penjualan tersebut, hal ini dapat dimengerti karena jumlah tempat penjualan merupakan tempat penyaluran produk yang dihasilkan ke konsumen, yang mana secara otomatis kenaikan jumlah tempat penjualan tentunya akan menyebabkan kenaikan penjualan songkok.

## 5.2 Saran-saran

Untuk dapat meningkatkan penjualan songkok dalam perusahaan songkok Timun Mas diwaktu yang akan datang, maka perlu beberapa upaya yang mengarah pada memperbesar pangsa pasar yang ada. Pihak manajemen dapat mempertimbangkan hal-hal berikut :

### a. Kebijakan harga jual

Mengingat pasar yang ketat serta permintaan yang inelastis, walaupun perubahan harga tidak menyebabkan perubahan penjualan sebesar perubahan harga tetapi hal ini jangan menjadi sebuah keadaan yang bisa seenaknya perusahaan penentuan harga. Sebaiknya kebijakan harga mempertahankan harga jual yang kompetitif, karena bagaimanapun harga dalam jangka panjang akan tetap menjadi salah satu perhitungan dalam pengambilan keputusan membeli dari konsumen.

b. Biaya promosi

Dari analisa diatas diketahui bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan masih berpengaruh sedikit terhadap volume penjualan, hal ini disebabkan oleh kurang fokusnya sasaran promosi pemasaran yang ditetapkan. Untuk itu berdasar analisis yang telah ada diharapkan perusahaan memperbaiki sasaran promosi yang dilakukan, dan tidak hanya promosi disatu tempat tetapi harus sudah mulai mempromosikan produk kedaerah lain dan melalui sasaran dan media yang benar untuk dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan.

c. Jumlah tempat penjualan

Tempat yang ada dalam daerah pemasaran merupakan faktor penting bagi peningkatan pangsa pasar produk dalam penjualan songkok. Untuk itu perusahaan sebaiknya mampu memperlebar dan memperluas pangsa pasar dengan membuka jumlah tempat penjualan di berbagai daerah agar dapat meningkatkan permintaan songkok karena hal ini terbukti mampu memberikan sumbangan terbesar dalam setiap perubahan volume penjualan yang terjadi.

Akhirnya dalam pemasaran tidak terdapat suatu startegi yang baik manakala dalam pelaksanaanya dilakukan hanya parsial saja atau sendiri-sendiri, untuk mendapatkan hasil dan kemajuan pemasaran suatu perusahaan harus mampu memenajemen mensinergiskan beberapa strategi sekaligus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin, *Ekonomi Manajerial*, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Douglas, Evan J, *Managerial Economics : Analisis And Strategy*, Prentice Hall, Singapore, 1997.
- Gunjarati, Damador, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Hiam, Alexander dan Scheme, D, Charles, *Portable MBA Pemasaran*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran I; analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*, Prenhalindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran II; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Prenhalindo, Jakarta, 1997.
- Nangoi, Ronald, *Marketing Dalam Era Global*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997.
- Papas, James, *Ekonomi Manajerial*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995.
- Swasta, Basu, *Asas-asas Marketing*, Libety, Yogyakarta, 1990
- Sritua, Arief, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta, 1993.
- Soekartawi, *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb Douglas*, Rajawali Pers, Jakarta 1990.
- Santoso, Singih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandy, *Soal-Jawab Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1997.
- Winardi, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Mandar Maju, Bandung 1990.
- Warren J, Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Prenhalindo, Jakarta, 1995.
- Wells, D, Wiliam dan Prenskey, David, *Consumer Behavior*, John Willy & Sons Inc, Singapore, 1996.
- Wiratma, Maskur, *Ekonomi Manajerial*, MW Mandala, Yogyakarta, 1992

Lampiran 1

**Regresi Model Linear**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OUTLET, HARGA, PROMOSI <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 <sup>a</sup>	,883	,857	498,98

a. Predictors: (Constant), OUTLET, HARGA, PROMOSI

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26198737	3	8732912,170	35,074	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3485757,9	14	248982,710		
	Total	29684494	17			

a. Predictors: (Constant), OUTLET, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-27187,250	5253,941		-5,175	,000
	HARGA	-,750	,194	-,413	-3,864	,002
	PROMOSI	2,489E-02	,009	,323	2,686	,018
	OUTLET	1163,434	210,824	,614	5,519	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 2

**Regresi Model Cobb Douglas**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LN_OUTLE, LN_HARGA, LN_PROMO <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LN\_Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 <sup>a</sup>	,908	,888	4,757E-02

a. Predictors: (Constant), LN\_OUTLE, LN\_HARGA, LN\_PROMO

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,313	3	,104	46,093	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,169E-02	14	2,263E-03		
	Total	,345	17			

a. Predictors: (Constant), LN\_OUTLE, LN\_HARGA, LN\_PROMO

b. Dependent Variable: LN\_Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,113	5,785		-1,575	,137
	LN_HARGA	-,963	,189	-,481	-5,104	,000
	LN_PROMO	1,221	,423	,303	2,885	,012
	LN_OUTLE	3,357	,536	,612	6,268	,000

a. Dependent Variable: LN\_Y

Lampiran 3

**Uji Multikolinearitas Model Linear**

Hasil Regresi dengan variabel bebas harga, promosi dan outlet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 <sup>a</sup>	,883	,857	498,98

a. Predictors: (Constant), OUTLET, HARGA, PROMOSI

Hasil Regresi dengan variabel dependent harga dan variabel bebasnya promosi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 <sup>a</sup>	,152	,099	690,57

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Hasil Regresi dengan variabel dependent harga dan variabel bebasnya outlet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 <sup>a</sup>	,013	-,048	744,95

a. Predictors: (Constant), OUTLET

Hasil Regresi dengan variabel dependent promosi dan variabel bebasnya outlet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 <sup>a</sup>	,218	,170	15607,9785

a. Predictors: (Constant), OUTLET

Lampiran 4

**Uji Multikolinearitas Model Cobb Douglas**

Hasil regresi dengan variabel bebas Ln harga, Ln promosi dan Ln outlet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 <sup>a</sup>	,908	,888	4,757E-02

a. Predictors: (Constant), LN\_OUTLE, LN\_HARGA, LN\_PROMO

Hasil regresi dengan variabel dependent Ln harga dan variabel bebasnya Ln promosi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,386 <sup>a</sup>	,149	,096	6,762E-02

a. Predictors: (Constant), LN\_PROMO

Hasil regresi dengan variabel dependent Ln harga dan variabel bebasnya Ln outlet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,122 <sup>a</sup>	,015	-,047	7,276E-02

a. Predictors: (Constant), LN\_OUTLE

Hasil regresi dengan variabel dependent Ln promosi dan variabel bebasnya Ln outlet

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 <sup>a</sup>	,207	,158	3,246E-02

a. Predictors: (Constant), LN\_OUTLE

Lampiran 5

**Uji Autokorelasi Model Linear**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,939 <sup>a</sup>	,883	,857	498,98	2,061

a. Predictors: (Constant), OUTLET, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-27187,250	5253,941		-5,175	,000
	HARGA	-,750	,194	-,413	-3,864	,002
	PROMOSI	2,489E-02	,009	,323	2,686	,018
	OUTLET	1163,434	210,824	,614	5,519	,000

a. Dependent Variable: Y

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6384,75	11255,59	7959,44	1241,41	18
Residual	-517,09	1104,41	5,05E-13	452,82	18
Std. Predicted Value	-1,268	2,655	,000	1,000	18
Std. Residual	-1,036	2,213	,000	,907	18

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 6

### Uji Autokorelasi Model Cobb Douglas

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,953 <sup>a</sup>	,908	,888	4,757E-02	2,020

a. Predictors: (Constant), LN\_OUTLE, LN\_HARGA, LN\_PROMO

b. Dependent Variable: LN\_Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,113	5,785		-1,575	,137
	LN_HARGA	-,963	,189	-,481	-5,104	,000
	LN_PROMO	1,221	,423	,303	2,885	,012
	LN_OUTLE	3,357	,536	,612	6,268	,000

a. Dependent Variable: LN\_Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,7907	9,3219	8,9715	,1357	18
Residual	-5,05E-02	,1004	2,072E-15	4,317E-02	18
Std. Predicted Value	-1,332	2,582	,000	1,000	18
Std. Residual	-1,062	2,109	,000	,907	18

a. Dependent Variable: LN\_Y

Lampiran 7

### Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik Model Linear

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

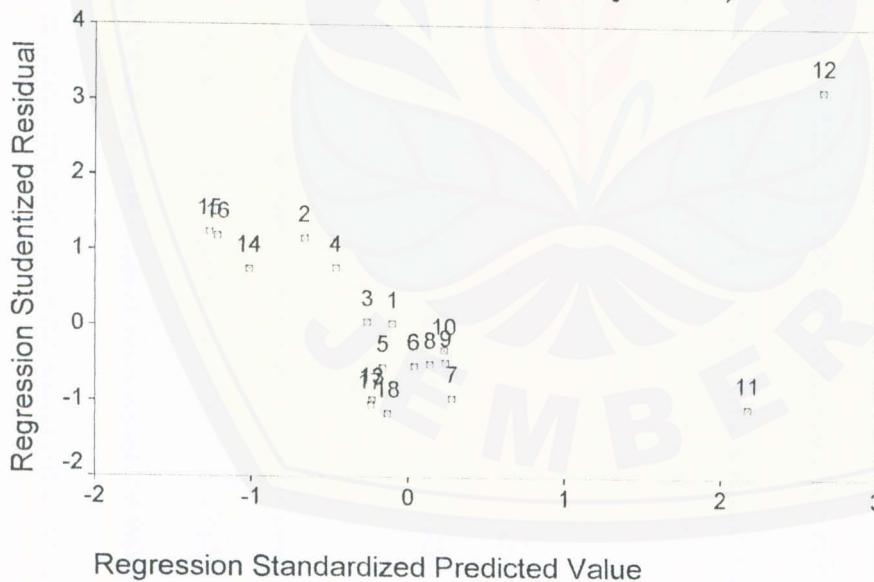
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OUTLET, HARGA, PROMOSI <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

### Charts

#### Scatterplot

Dependent Variable: Y (Penjualan)



Lampiran 8

### Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik Model Cobb Douglas

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LN_OUTLE, LN_HARGA, <sup>a</sup> LN_PROMO		Enter

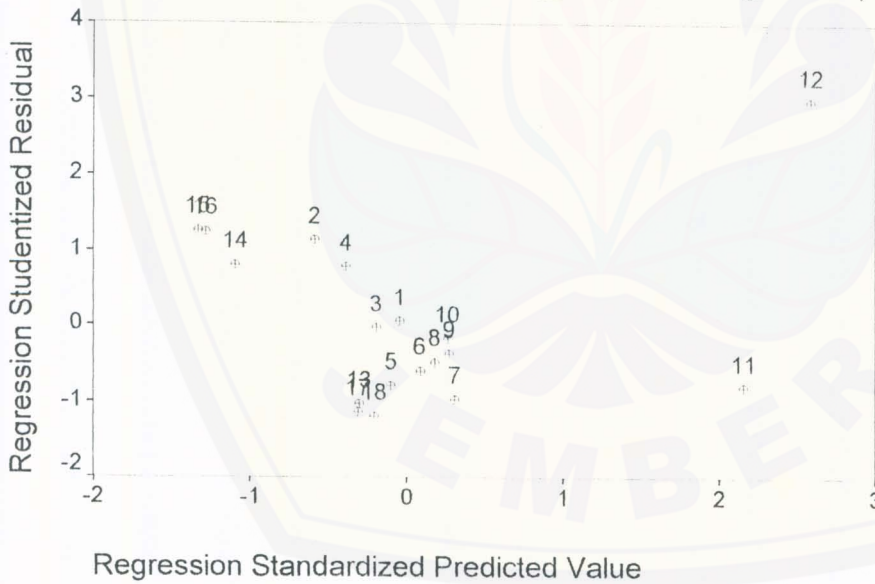
a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LN\_Y

### Charts

#### Scatterplot

Dependent Variable: LN\_Y (Ln-Penjualan)



## Lampiran 9

## Uji Koefisien Determinasi

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 <sup>a</sup>	,219	,170	1203,91

- a. Predictors: (Constant), HARGA

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,594	,569	867,63

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OUTLET <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,515	,484	949,07

- a. Predictors: (Constant), OUTLET