

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA  
PT. LEDOKOMBO JEMBER**

**SKRIPSI**



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

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

Oleh :

Asal : Hadiah

Terima Tanggal :

17 OCT 2002

No. Induk :

S  
Kelas  
668.81  
AYA  
a.  
c.1

***Eni Anawati***

**NIM : 980810201081**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME  
PENJUALAN PRODUK PADA PT. LEDOKOMBO  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Eni Anawati

N. I. M. : 980810201081

Jurusan : Manajemen

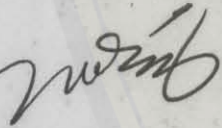
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 September 2002

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,

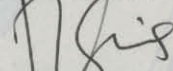


Drs. Sampeadi, MS

NIP. 131 470 513



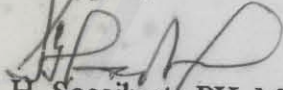
Sekretaris,



Purnarnie Titisari, SE, M.Si

NIP. 132 258 070

Anggota,



Drs. H. Soegiharto PH, MM

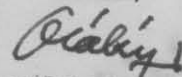
NIP. 130 145 501

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

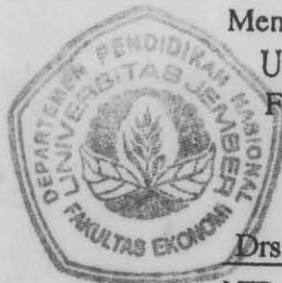
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

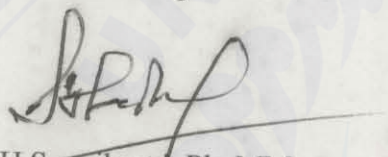




**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume  
Penjualan Produk Pada PT. Ledokombo Jember.  
Nama Mahasiswa : Eni Anawati  
NIM : 980810201081  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

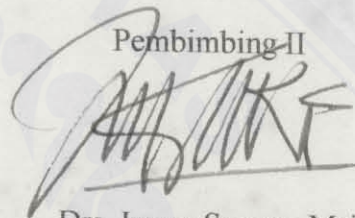
Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto, Ph, MM

NIP. 130145581

Pembimbing II



Drs. Imam Suroso, Msi

NIP. 131759838

Ketua Jurusan



Drs. IKM Dwipayana, MS

NIP : 130 781 341

Tanggal Persetujuan :

*Kupersembahkan kepada :*

❖ *Bapak dan Ibunda Tercinta ; Yang telah berjuang keras tanpa lelah untuk memberikan yang terbaik bagi kelancaran dan kesuksesan untuk masa depanku*

❖ *Adikku tercinta Andika D.P*

❖ *Calon Suamiku Kelak*

❖ *Almameterku Tercinta*



*MOTTO*

*Alloh akan mengangkat orang – orang yang beriman dan berilmu diantara kamu  
beberapa derajat*

*(Q.S. 58:11)*

*Barang siapa mempelajari sesuatu yang seharusnya dilakukan karena Alloh  
SwT, tetapi ia mempelajarinya hanya untuk memperoleh harta benda dunia,  
maka ia tidak akan mendapatkan bau harum surga pada hari kiamat.*

*(H.R. Abu Daud)*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah  
selesai (dari suatu urusan), Kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan)  
yang lain, dan hanya kepada Alloh – lah kamu berharap.*

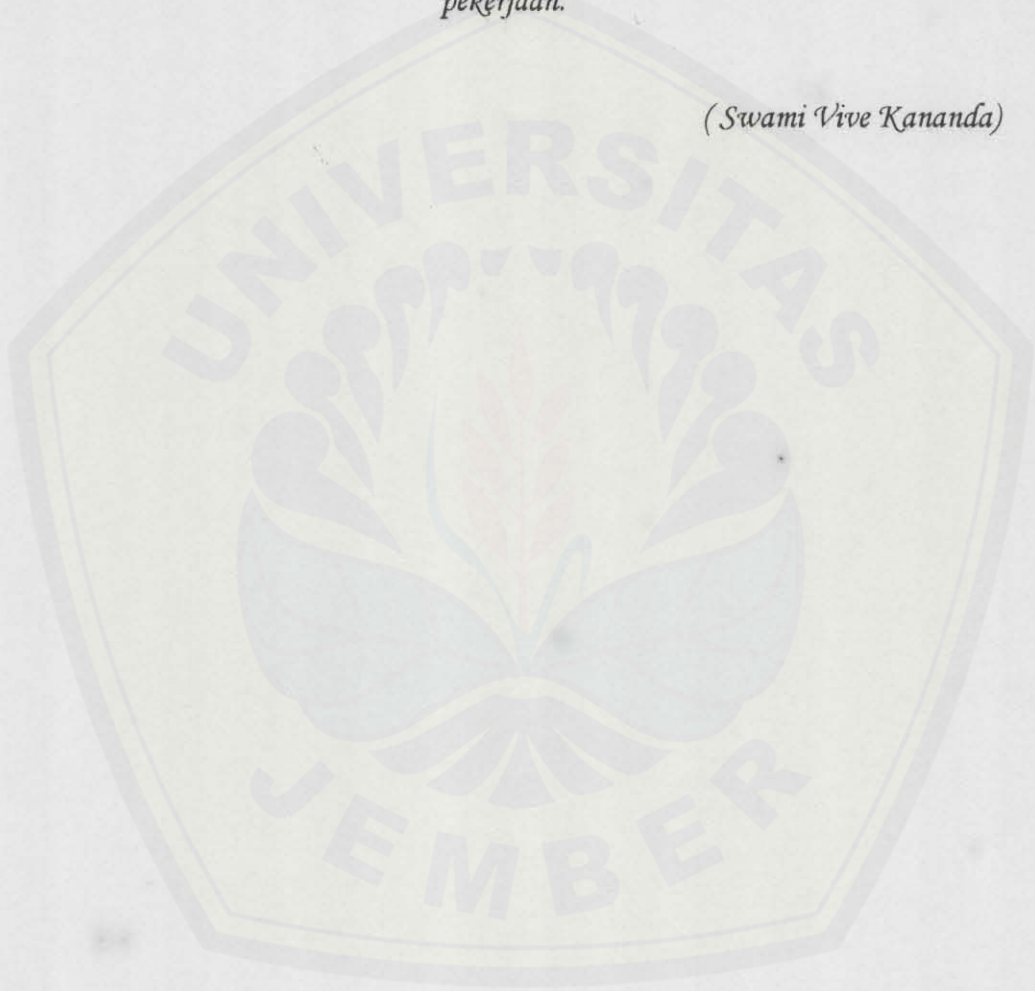
*(Surat Alam Nasyah)*

*Bekerjalah untuk duniamu, Seolah – olah kamu akan hidup selamanya dan  
Berdoalah untuk akhiratmu, Seolah – olah kamu akan mati besok pagi.*

*(AlHadist)*

*Manusia hidup didunia harus seperti daun teratai, ia tumbuh di dalam air, tetapi tidak pernah dibasahi oleh air, begitulah seharusnya Orang hidup di dunia, hatinya menghadap kepada Tuhan, tangannya menghadap kepada pekerjaan.*

*(Swami Vive Kananda)*



## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada PT. Ledokombo Jember”. Di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel secara parsial maupun serentak terhadap penjualan produk tembakau. Selain itu juga untuk mengetahui variabel mana diantara ketiga variabel *independen* (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *dependen* (penjualan). Jenis tembakau yang diteliti adalah tembakau DVC Asepan.

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Ledokombo Jember, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap penjualan tembakau DVC Asepan.

Dengan menggunakan uji F dan uji t diketahui bahwa variabel *independen* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*, secara serentak dapat dilihat dari hasil uji F yaitu besarnya F hitung  $>$  F tabel ( $17,853 > 4,757$ ). Hal ini berarti bahwa variabel *independen* memiliki pengaruh nyata terhadap variabel *dependen*. Sedangkan analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga jual memiliki t hitung 3,598; variabel biaya promosi 4,653; dan biaya distribusi 3,521 dengan t tabel sebesar 2,446 dapat dilihat bahwa variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi memiliki pengaruh yang nyata terhadap penjualan tembakau DVC Asepan.

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata terhadap penjualan tembakau dan dari hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel biaya promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan tembakau DVC Asepan.





DAFTAR ISI

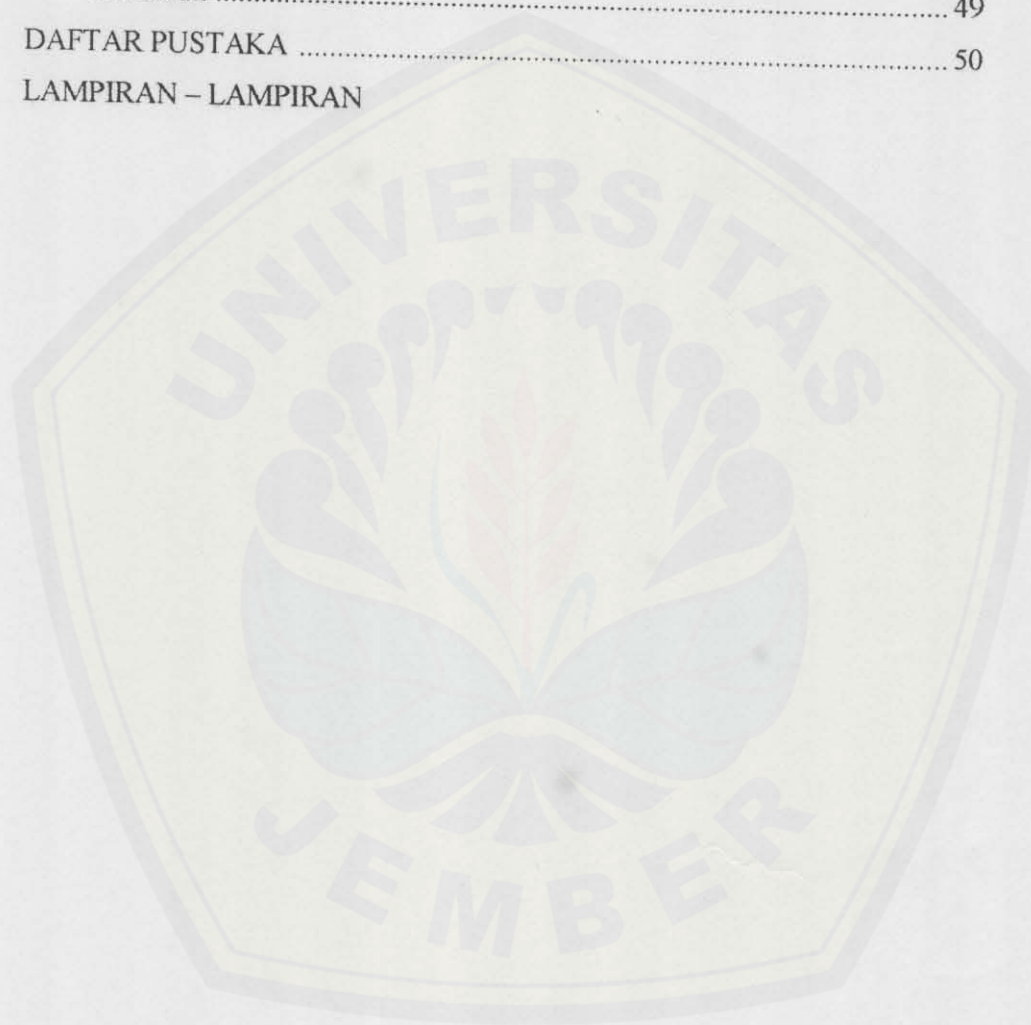
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
ABSTRAKSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok permasalahan .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	3
1.5 Batasan Masalah .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2 Pengertian Penjualan .....	8
2.2.3 Strategi Pemasaran .....	8
2.2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	9
2.2.4.1 Produk .....	10
2.2.4.2 Harga .....	10
2.2.4.3 Promosi .....	12
2.2.4.4 Distribusi .....	15
2.3 Hipotesis .....	16



BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian .....	17
3.2 Jenis Data .....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	17
3.4 Metode Analisis Data .....	18
3.4.1 Model Analisis .....	18
3.4.2 kerangka Pemecahan Masalah .....	22
3.5 Definisi Variabel Operasional .....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	24
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	24
4.1.2 Struktur Organisasi .....	25
4.1.3 Personalia Perusahaan .....	31
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	31
4.1.3.2 Sistem Pengupahan Dan Penggajian .....	33
4.1.3.3 Hari Dan Jam Kerja Perusahaan .....	34
4.1.4 Aktivitas Produksi .....	35
4.1.4.1 Bahan Baku .....	35
4.1.4.2 Peralatan Yang Digunakan .....	35
4.1.4.3 Proses Produksi .....	36
4.1.5 Aktivitas Pemasaran .....	37
4.1.5.1 Daerah Pemasaran .....	38
4.1.5.2 Saluran Distribusi .....	38
4.1.5.3 Promosi .....	39
4.1.5.4 Harga Dan Volume Penjualan .....	39
4.2 Analisis Dan Pembahasan .....	41
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
4.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji - t .....	43
4.3.1 Pengaruh Harga Jual .....	43
4.3.2 Pengaruh Biaya Promosi .....	44
4.3.3 Pengaruh Biaya Distribusi .....	45



4.3.4 Analisis Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk .....	46
4.4 Pengujian Hipotesis Dengan Uji – F .....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	50
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

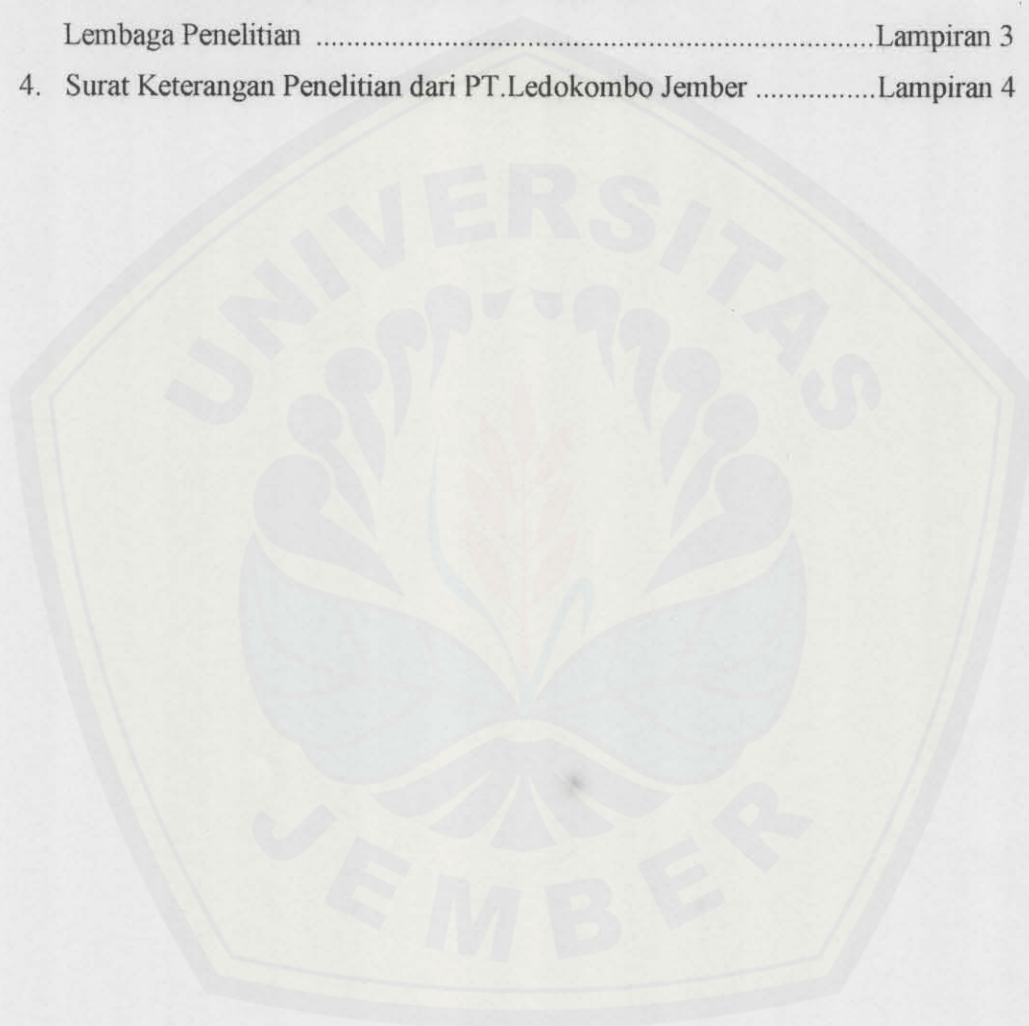


DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
4.1	Jumlah Tenaga Langsung PT. Ledokombo Jember Tahun 2001 .....	32
4.2	Data Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Tembakau DVC Asepan pada PT. Ledokombo Jember Tahun 1998 – 2002 (dalam rupiah) .....	40
4.3	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Variabel – variabel yang Berpengaruh terhadap Penjualan Tembakau Jenis DVC Asepan Pada PT. Ledokombo Jember .....	41
4.4	Hasil Uji – t Terhadap Regresi Penjualan Tembakau Jenis DVC Asepan PT. Ledokombo Jember .....	43

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Tabel Data Variabel <i>Dependen</i> dan Variabel <i>Independent</i> .....	Lampiran 1
2.	Hasil Regresi Linier Berganda .....	Lampiran 2
3.	Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian dari Lembaga Penelitian .....	Lampiran 3
4.	Surat Keterangan Penelitian dari PT.Ledokombo Jember .....	Lampiran 4





DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
4.1	Struktur Organisasi PT. Ledokombo Jember .....	26
4.2	Saluran Distribusi Pada PT. Ledokombo Jember .....	38
4.3	Kurva Normal Uji t Dua Arah Untuk Variabel Harga Jual Dengan $\alpha = 0,05$ .....	44
4.4	Kurva Normal Uji t Dua Arah Untuk Variabel Biaya Promosi dengan $\alpha = 0,05$ .....	45
4.5	kurva Normal Uji t Dua Arah Untuk Variabel Biaya Distribusi dengan $\alpha = 0.05$ .....	46
4.6	Kurva Normal Uji F Satu Arah Untuk Variabel <i>Independen</i> dengan $\alpha = 0,05$ .....	47



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada prinsipnya didalam menjalankan aktifitasnya selalu berorientasi pada profit. Hal ini dikarenakan keuntungan adalah faktor yang paling penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka pihak manajemen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dimana pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran bukan berarti bagaimana menyalurkan barang – barang yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumennya.

Dengan hal ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen. Serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi pihak manajemen, situasi yang kurang menguntungkan bagi dunia usaha, persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan. Permasalahan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Penentuan harga jual misalnya, dapat dilakukan dengan pengujian pasar melalui perubahan terhadap harga sehingga dapat ditentukan tingkat harga yang optimal. Tingkat harga rendah, belum tentu dapat meningkatkan hasil penjualan,



sebab masih ada anggapan bahwa tingkat harga mencerminkan kualitas suatu produk. Penentuan harga jual haruslah didasarkan pada pertimbangan yang lebih akurat dengan memantau perkembangan dan perubahan harga jual pesaingnya agar dapat menyusun strategi baru yang lebih efektif, karena harga jual merupakan faktor yang paling dominan di dalam mempengaruhi volume penjualannya.

Selain harga, promosi juga merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi sebagai salah satu alat pemasaran yang telah banyak digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar tergerak atau terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini bertujuan untuk mendidik atau memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dan untuk mendorong pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dimana ada salah satu definisi promosi menurut Nickles dalam Swastha dan Irawan (1990 : 349) adalah sebagai berikut : “promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Selain itu juga perusahaan dituntut untuk dapat memilih saluran distribusi yang baik dan tepat, sesuai dengan hasil produksinya. Untuk itu memerlukan biaya distribusi yang tentunya tidak sedikit, sehingga secara langsung pengaruh dari variabel – variabel harga jual, promosi dan biaya distribusi, serta faktor – faktor yang lain didalam pasar akan mempengaruhi besar – kecilnya volume penjualan.

Analisis mengenai variabel – variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi merupakan faktor yang sangat nyata dan langsung mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat menjadi salah satu dasar pengendalian proses pemasaran produk yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada tujuan perusahaan.



## 1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang dapat diambil dari latar belakang masalah tersebut disesuaikan dengan masalah yang dihadapi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk yaitu PT. Ledokombo di Jember :

1. Seberapa besar pengaruh harga jual produk, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun secara total ?
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh dari ketiga faktor (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) terhadap volume penjualan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari harga jual , biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada tahun 2002.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian :

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam pemenuhan target volume penjualan produk, sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Juga untuk mengetahui permasalahan tentang beberapa variabel diantaranya harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi, yang paling mempengaruhi volume penjualan dan seberapa besar pengaruhnya dari ketiga faktor yang dianalisis terhadap volume penjualan produk.

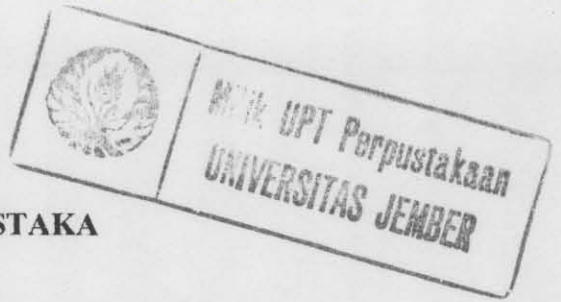
### 1.5 Batasan Masalah

Pada PT. Ledokombo sebenarnya banyak sekali faktor yang mempengaruhi volume penjualan selain dari ketiga variabel (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi), seperti kualitas, kemasan, jenis produk dan merk. Tetapi dari beberapa faktor tersebut hanya tiga variabel yang dianalisis yaitu harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi.

Sedangkan produk yang dihasilkan oleh pihak PT. Ledokombo diantaranya H.8, Firginia, Forus, Na-Oogst, Kasturi dan DVC Asepan, namun yang dianalisis adalah produk DVC Asepan yang dijadikan sebagai produk utama. Jadi batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Faktor – faktor yang dianalisis adalah harga jual produk, biaya promosi dan biaya distribusi, merupakan masalah bagi pihak perusahaan yang utama dalam pencapaian dan peningkatan volume penjualan produk pada PT. Ledokombo.
2. Produk yang dianalisis adalah tembakau jenis DVC Asepan merupakan jenis tembakau yang dijadikan produk utama oleh perusahaan PT. Ledokombo.





## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya.

Penelitian yang menganalisis tentang faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya dilakukan oleh Y. Riyo Widjajadi (1998) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk kaos dagadu di Yogyakarta”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual, biaya promosi, distribusi. Terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut terhadap volume penjualan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variabel – variabel tersebut terhadap volume penjualan dengan analisis regresi linear berganda.
2. Melihat proporsi sumbangan dari variabel – variabel tersebut baik secara parsial maupun total.
3. Menguji koefisien regresi secara parsial dengan uji t.
4. Uji koefisien secara bersama dengan uji F.
5. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (karena variabel lebih dari dua) yang dapat menentukan koefisien dari masing – masing variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi, saluran distribusi, mempunyai pengaruh kuat sekali terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dhewi Kencana M (2001) dengan judul “Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Kertas Basuki Rahmat di Banyuwangi“, yang merupakan penelitian yang



menganalisis tentang yang mempengaruhi volume penjualan kertas, dimana faktor – faktor tersebut adalah harga jual, biaya promosi dan distribusi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga jual, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan dan melihat variabel manakah yang memberikan kontribusi yang paling besar .

Dari kedua penelitian tersebut diatas terdapat perbedaan dan persamaan, dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebasnya, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kencana M (2001) menggunakan variabel harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan. Sedangkan persamaannya adalah pada kedua penelitian diatas menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, kemudian diuji F dan diuji t.

Berdasarkan hasil penelitian – penelitian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini dalam volume penjualan dapat digunakan analisis regresi linear berganda yang didalamnya memberikan suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan koefisien dari variabel – variabel yang digunakan. Koefisien inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel – variabel tersebut terhadap volume penjualan.

Permasalahan dalam penelitian ini ditemukan masalah yang hampir sama dalam penulisan skripsi ini dengan beberapa penelitian terdahulu, tetapi dengan penekanan pada faktor – faktor yang terdiri dari beberapa variabel – variabel (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan yang dicapai perusahaan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil

tidaknya dalam pencapaian usaha tersebut tergantung pada keahlian mereka dimasing – masing bidang. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan setiap keahlian atau fungsi – fungsi mereka agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Ada beberapa definisi tentang pemasaran, diantaranya William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1985 : 242) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Philip Kotler (1995 : 8) *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran yang bernilai satu sama lain.

Menurut Alex S. Nitisemito, pemasaran adalah suatu kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan suatu permintaan yang efektif.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pemindahan barang dan jasa secara tepat. Pemasaran bertumpu pada konsep pemasaran yaitu :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. Semua kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisasi.



### 2.2.2 Pengertian Penjualan

Penjualan meliputi suatu kegiatan untuk menyampaikan produk ke konsumen, jadi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan lebih menitikberatkan pada kegiatan perusahaan. Dalam konsep penjualan dengan pengertian yaitu suatu konsep dengan orientasi manajemen yang menganggap bahwa tidak mau membeli atau tidak membeli cukup banyak. Dalam konsep ini perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan kegiatan penjualan. Mereka menganggap bahwa tanpa usaha demikian, konsumen tidak mau/ kurang berminat membeli produknya.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Perusahaan dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang terdiri dari perlu adanya strategi pemasaran yang merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai tujuan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba dan mempertahankan akan kelangsungan hidup perusahaan, namun strategi yang ditempuh berlainan satu dengan yang lain. Dalam penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajemen pemasaran dengan membuat 2 macam keputusan :

#### a. Konsumen Manakah Yang Dituju

Usaha pemasaran akan berhasil jika ditentukan dan ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga potensialnya menjadi lebih besar tetapi pada kenyataannya tidak mungkin perusahaan benar – benar memberikan kepuasan kepada setiap orang.

#### b. Menentukan Keinginan Konsumen

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda – beda, maka strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang tersebut.



#### 2.2.4 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran perusahaan merupakan komponen yang penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Marketing mix yang terdapat didalamnya adalah produk, harga jual, promosi, saluran distribusi (Swatha : 78). Dari variabel – variabel itu yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berkaitan dengan *Marketing mix* tersebut manajemen dihadapkan pada masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, adapun masalah tersebut adalah

- a. Variabel *marketing* manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan, apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk yang langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya.
- b. Mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut pada pokoknya usaha tersebut didasarkan elemen – elemen *marketing mix* secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesifikasi kegiatan *personal selling* dan sebagainya.

Dari kedua permasalahan *marketing mix* tersebut dapat diputuskan tentang *marketing mix* yang tepat untuk dipakai. Adapun keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan memutuskan :

- a. What (tugas apa yang harus dilakukan ?)
- b. Who (siapa yang harus melaksanakan tugas tersebut ?)
- c. Why (mengapa tugas tersebut dilaksanakan?)
- d. How (bagaimana tugas tersebut dilaksanakan ?)
- e. Where (dimana lokasinya ?)

#### 2.2.4.1 Produk

Produk merupakan bagian dari *marketing mix* yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan produk perusahaan harus mampu menentukan produk sesuai dengan pasar sasarannya dimana terdapat penggolongan barang yaitu dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jika panjang serta barang berdasar tujuan pemakai termasuk didalamnya barang konsumsi dan barang industri. Penggolongan tersebut penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan karena setiap penggolongan barang akan dijual pada pasar yang berlainan dan memerlukan cara pemasaran yang berbeda.

Berikut definisi produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler (1992 : 54). Dari definisi produk tersebut memiliki pengertian sangat luas dan fisiknya karena mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek fisik yang nyata tetapi lebih dari itu produk dapat memuaskan keinginan konsumen.

Jadi dapat dikatakan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda – benda fisik, jasa manusia, tempat organisasi dan gagasan.

#### 2.2.4.2 Harga

Harga merupakan keputusan penting bagi produsen untuk menetapkan posisi produknya dipasar dan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Berikut definisi harga yaitu jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menetapkan sejumlah kombinasi dan produk pelayanannya Swastha (1985 : 241).

Jadi harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan perusahaan harus menyesuaikan kebijakannya dengan



kondisi segmen pasar yang dituju, dimana harga merupakan persetujuan antara produsen dan konsumen. Kebanyakan dalam penetapan harga yang dipakai merupakan variasi dari metode – metode berikut :

- a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan.
- b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan penawaran (Biaya produksi dan penawaran).
- c. Harga didasarkan adanya kondisi – kondisi pasar yang bersaing.

Beberapa metode penetapan harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

(Dhewi Kencana M)

1. Metode Penetapan Harga yang di dasarkan pada biaya
  - a. Metode *Cost Plus Pricing* yaitu metode yang penetapan harga 1 unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit, dengan rumus :  

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$
  - b. Metode *Mark Up Pricing* yaitu merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual, dengan rumus :  

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli} + \text{mark up}$$

2. Metode Penetapan Harga *Break Event*

Dimana satuan produk yang dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertahan dalam produk tersebut.

- a. Dalam Rp dengan rumus :

$$\text{BreakEvent} = \frac{\text{FixedCost}}{1 - \frac{\text{VariableCost}}{\text{Sales}}}$$

- b. Dalam Unit dengan rumus :

$$\text{BreakEvent} = \frac{\text{FixedCost}}{\text{Price} - \text{Var. Cost}}$$



### 3. Metode Penetapan Harga *Rate of Return*

Yaitu penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi dengan rumus :

$$\text{Return} = \frac{\text{ReturnOfInvestment}}{\text{RateOfInvestment}} \times 100\%$$

### 4. Metode Penetapan Harga Biaya Variabel

Yaitu digunakan untuk menentukan harga minimal yang dapat dikuasai dengan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Total}}{\text{Volume Penjualan}}$$

### 5. Metode Penetapan Harga Beban Puncak

Metode Penetapan Harga berdasarkan pada kondisi permintaan kegiatan dimana bila permintaan naik maka harga diatas biaya rata – rata atau sebaliknya, bila permintaan sepi maka harga dibawah biaya rata – rata.

### 6. Metode Penetapan Harga Atas Permintaan

Dimana perusahaan harus memperkirakan beberapa unit produk yang diharapkan dapat terjual pada harga tertentu.

#### 2.2.4.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting pengaruhnya untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya Swastha dan Irawan ( 1985 : 349). Dalam memperhatikan syarat – syarat yang diperlukan dalam memasarkan hasil produksinya seperti kegiatan mengenal barang tersebut, mengenal penjualnya dan mengenal tempatnya, maka kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat besar. Persaingan pasar sangat ketat, calon pembeli tidak hanya cukup diberi tahu atau diperkenalkan pada barangnya saja, melainkan perlu untuk dibujuk dan dirangsang agar membelinya. Istilah promosi menurut Swastha (1996 : 349) adalah suatu kombinasi yang paling baik dari variabel

– variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Agar lebih jelas berikut ini akan diuraikan secara singkat arti pentingnya masing – masing kegiatan dari promosi :

#### 1. Periklanan (*Advertensi*)

Merupakan kegiatan promosi dengan berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi tentang hasil produksi suatu perusahaan dengan melihat dan mendengarkan dengan harapan tertarik pada produk dan membelinya. Juga berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan dan meningkatkan kembali omset perusahaan. Tujuan *advertensi* adalah mendapatkan pembeli dalam jumlah besar, sehingga dapat memperbesar volume penjualan maksimum dapat dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

#### 2. *Personal Selling*

Menurut William G. Nickles (dalam Basu Swastha ; 1996 : 260) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari pihak lain. Dalam hal ini tenaga – tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

#### 3. *Publisitas* dan hubungan masyarakat.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor, Swastha (1996 : 273). Publikasi dapat dipisahkan menjadi dua :



– Publikasi produk

Yaitu *publisitas* yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

– Publikasi kelembagaan

Yaitu meyangkut tentang organisasi pada umumnya. Misalnya media surat kabar memuat berita tentang kegiatan organisasi sehari – hari.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang menghubungkan kegiatan *personal selling*, periklanan dan promosi yang lain, disamping melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Adapun tujuan promosi penjualan itu sendiri adalah:

a. Tujuan Promosi Penjualan produsen (*Intern*)

Adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi penjualan, maksudnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, selain itu untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama dan semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Dikapai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, dan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar dan untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih luas.

c. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen (*Ekstern*)

Dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, mendorong penggunaan produk baru yang ada untuk menyaingi promosi.

Dari uraian tentang promosi tersebut secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa alat promosi seperti periklanan dan *personal selling* akan menjadi efektif apabila didukung dengan usaha – usaha promosi penjualan. Sebaliknya promosi penjualan itu sendiri akan lebih efektif bila disertakan kegiatan periklanan.

Jadi perusahaan harus selalu mencari cara untuk bisa mencari efektifitas dengan beralih dari satu alat promosi yang lain karena nilai ekonomisnya lebih baik, dalam usaha meningkatkan volume penjualannya.

#### 2.2.4.4 Distribusi

Menurut Longman (1980 : 69) Biaya distribusi adalah meliputi semua biaya yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi. Jadi biaya administrasi tidak hanya sekedar biaya untuk menjual produk, tetapi meliputi biaya untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang akan dijual, biaya untuk menyimpan produk sebelum dikirim pada calon pembeli, untuk mengangkut produk kepada konsumen, untuk bidang administrasi dan keuangan, dan yang untuk pemrosesan penentuan pemberian kredit dan penagihannya.

Penggolongan Biaya Distribusi :

- a. Biaya – biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.

Antara lain : biaya salesman, biaya advertensi.

- b. Biaya – biaya untuk memenuhi pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha agar produk sampai ketangan konsumen dan biaya untuk mengumpulkan uang dari konsumen.

Antara lain : Biaya pembungkusan dan pengiriman, Biaya faktur dan Penagihan.



### 2.3 Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh antara variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap volume penjualan.
2. Diduga variabel yang paling berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan adalah harga jual produk.



**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**



**3.1 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini dilakukan di PT. Ledokombo di Jl. Gajah Mada Jember. yang merupakan suatu perusahaan yang memasarkan tembakau jenis H 8, Firginia, Forus, Na-Oogst, Kasturi dan DVC Asepan. Dalam penelitian ini hanya menganalisis tembakau jenis DVC yang merupakan tembakau asepan yang berasal dari Solo. Untuk melihat sejauh mana variabel – variabel yang ada mempengaruhi penjualan produk tersebut.

**3.2 Jenis Data**

Yaitu data sekunder dimana data yang dikumpulkan dari pihak perusahaan PT. Ledokombo. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel terhadap volume penjualan dan variabel mana yang paling mempengaruhi pada volume penjualan yang didapatkan dari data sekunder.

**3.3 Metode Pengumpulan Data**

a Interview (wawancara)

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah hal – hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b Observasi

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatatan data terhadap obyek yang diteliti secara sistematis.

c Kepustakaan

Adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti guna membantu menyelesaikan masalah.



### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Model Analisis

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari ketiga variabel (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

a. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar masing – masing variabel yang meliputi harga jual, biaya promosi, biaya distribusi. Dengan formulasi (Supranto ; 1990 : 270).

Dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y : Volume penjualan (variabel *dependen*)

$b_0$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien berganda variabel  $x_1$  (harga jual) terhadap variabel y

$b_2$  : Koefisien berganda variabel  $x_2$  (promosi) terhadap variabel y

$b_3$  : Koefisien berganda variabel  $x_3$  (distribusi) terhadap variabel y

$x_1$  : Variabel harga jual (variabel *independen*/ variabel bebas)

$x_2$  : Variabel biaya promosi (variabel *independen*/variabel bebas)

$x_3$  : Variabel biaya distribusi (variabel *independen*/ variabel bebas)

e : Konstanta penyangga

b. Koefisien Penentuan Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel bebas ( $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ) terhadap naik turunnya y secara bersama – sama. Dengan formulasi yang sebagai berikut (Supranto; 1990 : 289).

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

Dimana :

$R^2$  : Koefisien penentuan berganda

$b_1$  : Koefisien regresi berganda variabel  $x_1$  (harga jual) terhadap variabel  $y$

$b_2$  : Koefisien regresi berganda variabel  $x_2$  (promosi) terhadap variabel  $y$

$b_3$  : Koefisien regresi berganda variabel  $x_3$  (distribusi) terhadap variabel  $y$

$X_1$  : Variabel harga jual (variabel *independen*/ variabel bebas)

$X_2$  : Variabel promosi (variabel *independen*/ variabel bebas)

$X_3$  : Variabel distribusi (variabel *independen*/ variabel bebas)

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap volume penjualan produk dari ketiga variabel (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) dapat dilakukan dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

a. Uji t

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi parsial bebas, apakah mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya.

Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut : (Supranto, J; 1990 : 110).

$$t = \frac{b_k - b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

$t$  : Pengujian secara individu (parsial)

$b_k$  :  $b_1, b_2, b_3$

$b_j$  : nilai yang sesuai dengan  $H_0$

$S_{b_j}$  : Standart error dari  $b_1, b_2, b_3$



Hipotesis :

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

$H_a$  :  $b_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel y.

Kriteria Pengujian :

- $H_0$  ditolak, jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel atau  $t$  hitung  $\leq -t$ , berarti ada pengaruh atau hubungan antara variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap variabel y (volume penjualan).
- $H_0$  diterima, jika  $-t$  tabel  $\leq t$  hitung  $\leq t$  tabel berarti tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap variabel y (volume penjualan).

b. Uji F

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

Untuk menghitung nilai F menggunakan rumus sebagai berikut : (Supranto ; 1990 : 108).

$$F_0 = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (n - K)}$$

Dimana :

$F_0$  : Pengujian secara bersama

$R^2$  : Koefisien penentuan berganda

K : Banyaknya variabel

n : Banyaknya observasi

Hipotesis :

$$H_0 : b_i = 0$$

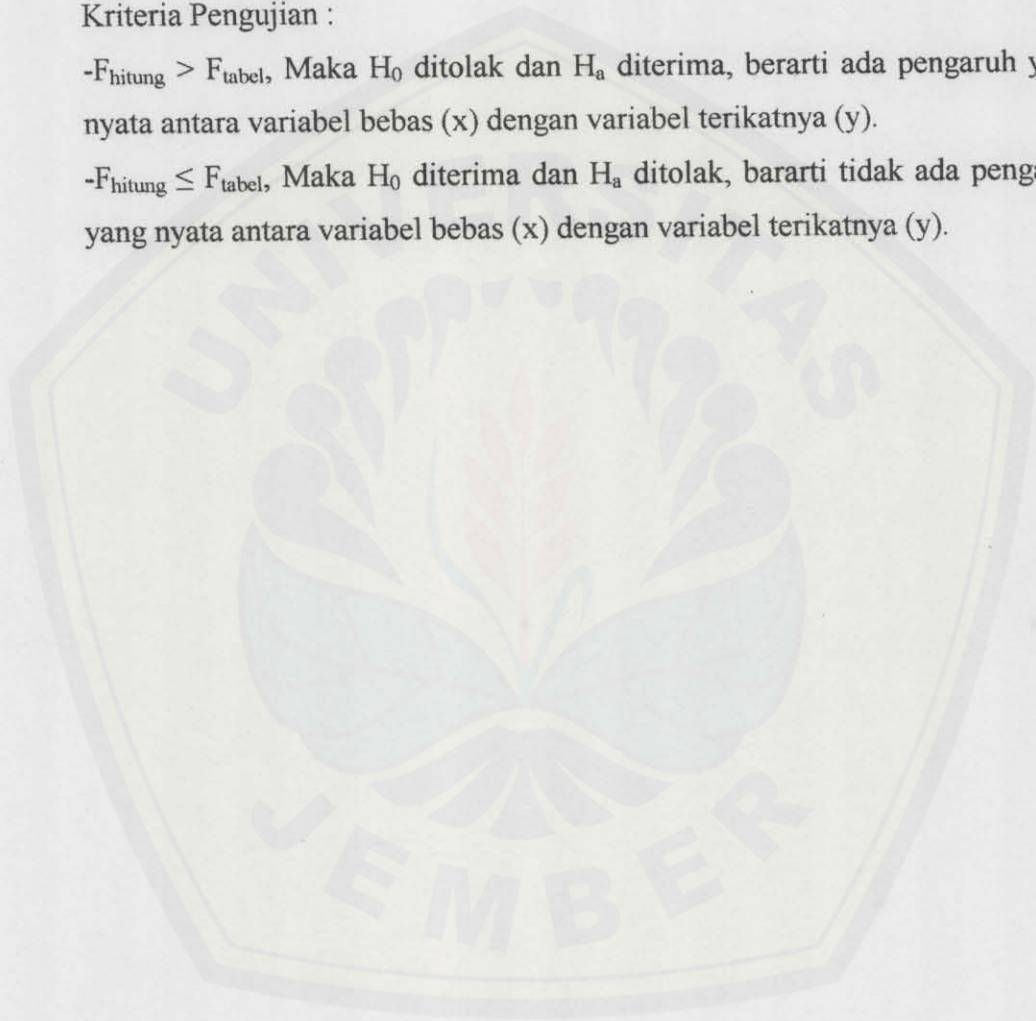
$$H_a : b_i \neq 0$$

Dengan menggunakan *level of significant* = 0,05.

Kriteria Pengujian :

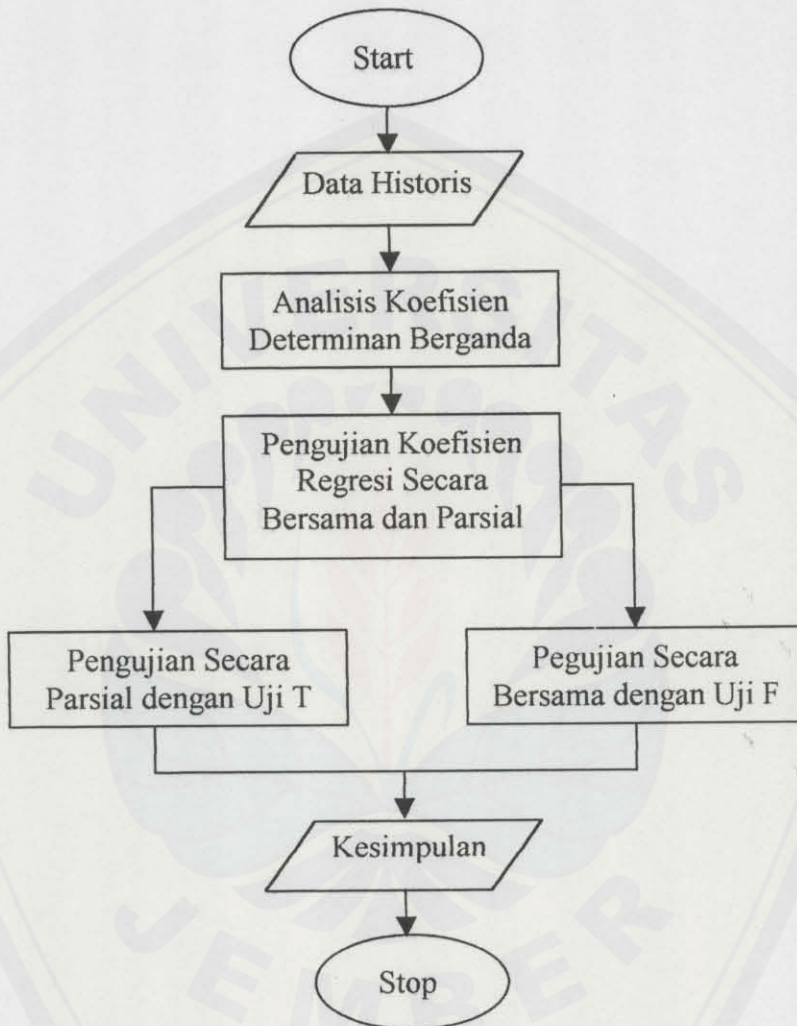
- $F_{hitung} > F_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x) dengan variabel terikatnya (y).

- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x) dengan variabel terikatnya (y).





## 3.4.2 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

- 1) *Start* yaitu tahapan awal dalam menghadapi permasalahan penelitian.
- 2) Pengumpulan Data Perusahaan berupa : Harga jual, Biaya promosi dan Biaya distribusi.
- 3) Untuk melihat pengaruhnya terhadap volume penjualan perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda.
- 4) Setelah dilakukan analisis koefisien berganda yang kemudian dilanjutkan dengan menilai kualitas regresi antara volume penjualan dengan variabel – variabel bebas tersebut dengan menggunakan test koefisien regresi secara individu dengan uji T dan test koefisien secara menyeluruh dengan uji F.
- 5) Tahap Akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.
- 6) *Stop*.

### 3.5 Definisi Variabel Operasional

- a. Harga Jual (variabel *independen*) adalah  $X_1$   
Yaitu nilai suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh PT. Ledokombo yang diukur dengan satuan rupiah tiap kwintal
- b. Biaya Promosi (variabel *independen*) adalah  $X_2$   
Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan – kegiatan untuk mendorong permintaan dan pembelian dalam satuan rupiah.
- c. Biaya Distribusi (variabel *Independen*) adalah  $X_3$   
Yaitu meliputi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang terjadi setelah produk siap untuk dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi dalam satuan rupiah tiap kwintal.
- d. Volume Penjualan (Variabel *dependen*) adalah  $Y$   
Yaitu merupakan jumlah dari produk jadi dari PT. Ledokombo yang telah terjual dalam satuan rupiah.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT. Ledokombo berdiri pada tahun 1985 yang didirikan oleh Bpk. Heru sebagai direktur perusahaan dan Bpk. Gunawan Admadji sebagai manajer. Dengan manajemen yang masih sangat sederhana dan usaha yang masih kecil perusahaan ini sudah berbentuk badan usaha perseroan.

Perusahaan PT. Ledokombo ini berdiri karena dipengaruhi lingkungan kota Jember yang mayoritas penduduknya petani tembakau, sehingga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan perusahaan PT. Ledokombo, serta memberikan suatu manfaat bagi masyarakat sekitar yaitu dengan menjadi tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pada awal berdirinya perusahaan modal yang digunakan sudah mendapat bantuan lewat Bank namun relatif kecil begitu juga dengan tenaga kerjanya dipekerjakan oleh perusahaan masih terbatas. Namun berkat usaha keras dan keuletan dari eksekutif perusahaan sehingga perusahaan PT. Ledokombo mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Kemajuan dari perusahaan juga memacu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah tingkat yang sesuai dengan *skill* (keahlian) mereka.

Perusahaan PT. Ledokombo pada awal berdirinya hanya satu macam produk saja, namun saat ini menghasilkan berbagai jenis tembakau. Produk tembakau dengan jenis Kasturi merupakan produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan dengan sasaran semua kalangan.

Perusahaan sejenis juga banyak bermunculan seperti PT. Pandu Sata Utama dengan jenis tembakau FO Kasturi masing – masing perusahaan tembakau tersebut mempunyai daerah pemasaran sendiri, tetapi setiap perusahaan tentunya juga tiap tahun meluaskan daerah pemasarannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut

perusahaan PT. Ledokombo menempuh berbagai cara, dengan meningkatkan program promosi baik melalui media maupun kalender.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

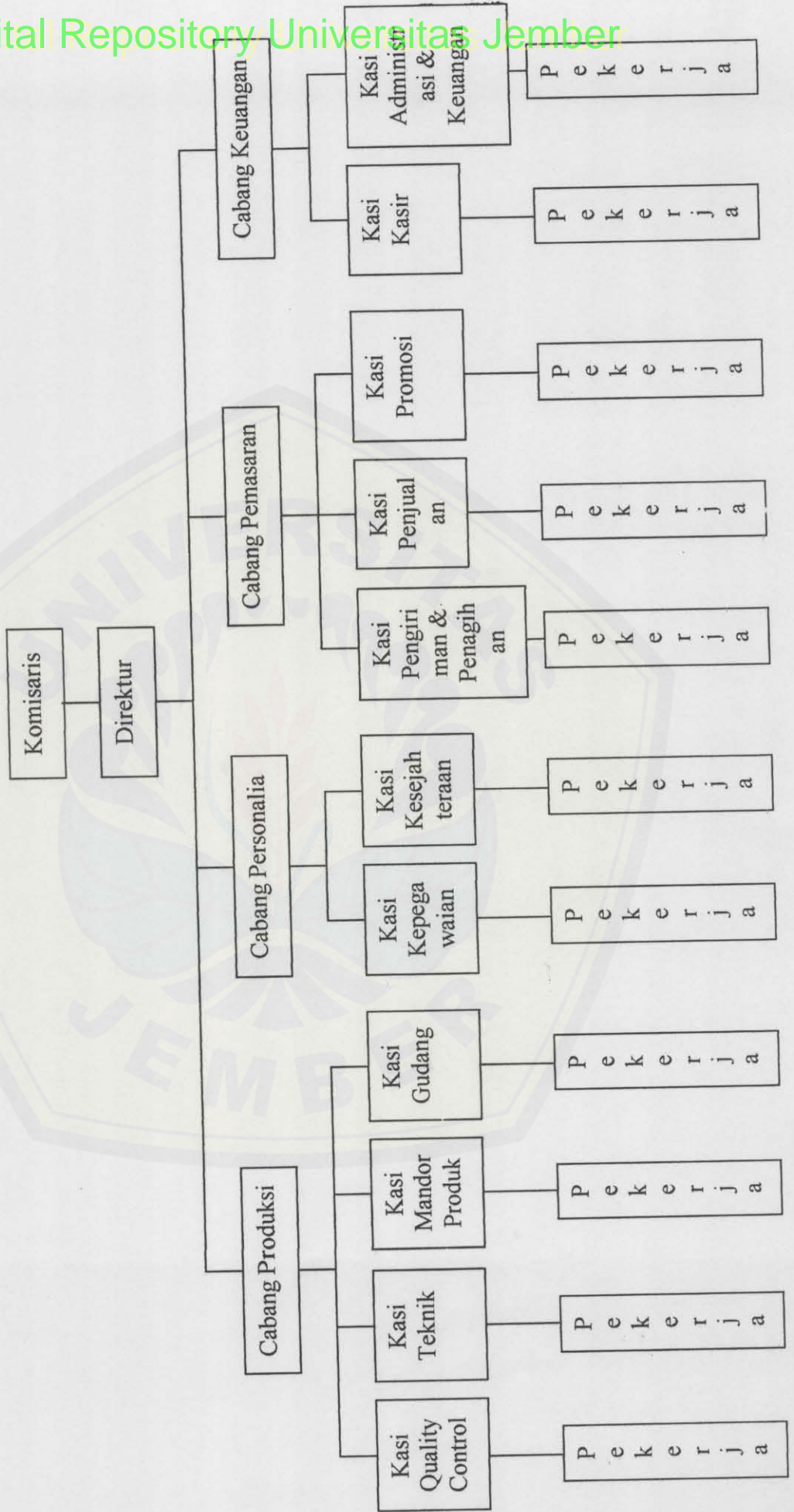
Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga dan biaya. Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi dalam organisasi, dimana pembagian ini akan memisahkan secara formal antara masing – masing komponen yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dalam struktur organisasi akan terlihat adanya pembagian pekerjaan yang tegas dan formal antara komponen – komponen yang ada juga terlihat adanya batas – batas wewenang dan tanggung jawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Adapun Struktur organisasi yang ada dalam perusahaan PT. Ledokombo dapat digambarkan seperti pada Gambar 4.1.2 sebagai berikut :



Gambar 4.1.2

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. LEDOKOMBO JEMBER**



Setiap bagian dalam organisasi perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab dari masing – masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

Tugas dari komisaris adalah :

- a. Mengawasi tugas direktur secara preventif dan represif.
- b. Mengawasi *policy* perseroan.
- c. Mewakili perseroan baik didalam maupun diluar pengadilan.

Tanggung jawab dari komisaris adalah :

- Bertanggung jawab kepada pihak ketiga

2. Direktur

Tugas dari direktur adalah :

- a. Sebagai pimpinan eksekutif tertinggi perusahaan.
- b. Mengkoordinir kepala bagian.
- c. Mengadakan perencanaan dan pengawasan terhadap semua pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan dan terhadap aktivitas perusahaan secara keseluruhan.

Tanggung jawab dari direktur adalah :

- a. Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.
- b. Bertanggung jawab kepada komisaris terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya.
- c. Mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar, baik pemerintah maupun pihak swasta.

3. Kepala Bagian Produksi.

Tugas dari kepala bagian produksi adalah :

- a. Mengatur, menetapkan dan mengawasi proses produksi.
- b. Mengatur dan menetapkan jenis dan jumlah kepada bagian pembukuan Kepala Bagian Produksi.



Tanggung jawab kepala bagian produksi :

- Bertanggung jawab kepada Direktur terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya. Kepala bagian produksi dibantu atau membawahi beberapa kepala seksi, yaitu :

1.. Kepala seksi *Quality Control* yang mempunyai tugas :

- Mengawasi mutu hasil produksi.
- Mengadakan pengawasan kerja laboturium.

2. Kepala seksi teknik yang mempunyai tugas:

- Mengawasi kelancaran aktivitas produksi perusahaan khususnya dalam bidang teknik
- Mengawasi pelaksanaan kerja bawahan.
- Mengawasi dan memelihara peralatan produksi.

3. Kepala seksi mandor produksi mempunyai tugas :

- Mengawasi dan menegur karyawan bagian produksi apabila melakukan kesalahan dalam bekerja.

4. Kepala seksi gudang yang mempunyai tugas :

- Mengatur dan mengawasi persedian yang digudang.
- Melaksanakan administrasi yang berhubungan dengan gudang.
- Memeriksa persedian gudang secara berkala dan membuat daftar inventaris secara periodis.

Tanggung jawab kepala seksi adalah : Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya Kepala seksi ini dibantu dan membawahi para pekerja.

4. Kepala Bagian Personalia.

- a. Mengatur dan mengawasi kepegawaian atau hal – hal yang berhubungan dengan pegawai.
- b. Mengatur kesejahteraan karyawan

Kepala bagian personalia ini bertanggung jawab kepada Direktur atas segala aktivitas yang menjadi tugasnya. Kepala bagian personalia dibantu dan membawahi dua kepala seksi, yaitu :

1. Kepala seksi Kepegawaian yang mempunyai tugas :
  - a. Mengatur dan melaksanakan administrasi kepegawaian.
  - b. Menyediakan tenaga kerja, baik dalam jumlah atau mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan.
  - c. Mengurus dan memelihara persoalan perburuan.
  - d. Mengatur seleksi tenaga kerja.
2. Kepala seksi Kesejahteraan Karyawan yang mempunyai tugas :
  - a. Memberikan pelayanan pengobatan kepada karyawan dan keluarga karyawan yang menderita sakit.
  - b. Menjaga kesehatan dilingkungan perusahaan pada umumnya.

Tanggung jawab kedua kepala seksi ini adalah :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian personalia atas segala aktivitasnya yang sudah menjadi tugasnya. Kepala seksi dibantu dan membawahi para pekerjanya.

5. Kepala Bagian Pemasaran.

Tugas dari kepala bagian pemasaran adalah :

- a. Mengkoordinir masing – masing bagian pemasaran supaya terjalin kerjasama yang baik.
- b. Mengatur dan membawahi pelaksanaan bagian pemasaran.

Bertanggung jawab kepada direktur atas segala aktivitas yang sudah menjadi tugasnya. Dalam melaksanakan tugasnya kepala bagian pemasaran dibantu dan membawahi tiga kepala seksi yaitu :

- a. Kepala seksi pengiriman barang dan penagihan yang mempunyai tugas:
  1. Mengatur dan menetapkan cara – cara pengiriman barang.
  2. Mengatur dan menetapkan cara – cara penagihan.



- b. Kepala seksi penjualan yang mempunyai tugas :
  - 1. Mengatur dan membawahi pelaksanaan bagian penjualan.
  - 2. Mengadakan *Marketing* dan *Planning*.
- c. Kepala seksi promosi yang mempunyai tugas :  
Mempromosikan produk dengan menggunakan media majalah, kaos, spanduk dan kalender.

Tanggung jawab para kepala seksi adalah :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran terhadap segala aktivitas yang sudah menjadi tugasnya. Kepala seksi dibantu dan membawahi para pekerjanya.

#### 6. Kepala Bagian Keuangan

Tugas dari kepala bagian keuangan adalah :

- a. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan bagian keuangan.
- b. Mengkoordinir masing – masing bagian keuangan agar terjalin kerjasama yang baik.

Bagian ini bertanggung jawab kepada direktur atas segala aktivitas yang sudah menjadi tugasnya. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu dan membawahi dua kepala seksi, yaitu :

- a. Kasir yang mempunyai tugas :
  - 1. Menerima penyerahan dan penyimpanan uang sesuai dengan ketentuan.
  - 2. Membuat buku harian mengenai mutasi keuangan.
- b. Kepala seksi administrasi keuangan yang mempunyai tugas :
  - 1. Mengumpulkan dan menerima bon – bon keuangan.
  - 2. Menghitung dan menyortir jumlah dan harga barang serta selisih harganya.
  - 3. Membukukan jumlah mutasi borongan, harian dan bulanan dalam kartu gudang.

### 4.1.3 Personalia Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitasnya PT. Ledokombo Jember banyak menggunakan tenaga kerja manusia. Tenaga kerja ini merupakan penentu bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan masalah ketenagakerjaan perusahaan yang meliputi :

1. Jumlah tenaga kerja atau karyawan dalam perusahaan.
2. Sistem gaji dan upah yang berlaku dalam perusahaan.
3. Hari kerja dan jam kerja yang berlaku dalam perusahaan.

#### 4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja.

PT. Ledokombo dalam menjalankan usahanya banyak menggunakan tenaga kerja dalam mencapai tujuan perusahaan. Jumlah tenaga kerja pada PT. Ledokombo 2001 adalah sebagai berikut :



Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung PT. Ledokombo Tahun 2001

NO	JENIS JABATAN	JUMLAH
1	Direktur (pimpinan Perusahaan)	1 orang
2	Bagian Pemasaran yang terdiri dari: a. Kepala Bagian Pemasaran b. Karyawan Seksi Promosi/ <i>Advertensi</i> c. Karyawan Seksi Penjualan d. Karyawan Seksi Pengiriman e. Karyawan Seksi Kredit f. Karyawan Administrasi Pemasaran	1 orang 2 orang 2 orang 4 orang 2 orang 3 orang
3	Bagian Personalia yang terdiri dari : a. Kepala Bagian Personalia b. Kepala Seksi Kepegawaian c. Kepala Seksi Kesejahteraan	1 orang 1 orang 1 orang
4	Bagian Keuangan yang terdiri dari : a. Kasir b. Karyawan Administrasi Keuangan	3 orang 2 orang
5	Bagian Produksi yang terdiri dari : a. Kepala bagian Produksi b. Karyawan Seksi <i>Quality Control</i> c. Karyawan Seksi Teknik d. Karyawan Seksi Gudang e. Satpam f. Karyawan produksi langsung	1 orang 3 orang 2 orang 2 orang 2 orang 175 orang
JUMLAH		208 orang

Sumber Data : PT. Ledokombo Jember

Karyawan produksi langsung adalah karyawan produksi yang langsung menangani proses produksi pada PT. Ledokombo Jember. Jumlah karyawan produksi langsung seperti yang tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1: Jumlah Tenaga Langsung PT. Ledokombo Tahun 2001.

No	Seksi	Jumlah (Orang)
1	Seksi Pemilihan	85
2	Seksi Pengeringan	30
3	Seksi Pengepakan	35
4	Seksi Pengiriman	25
	Jumlah	175

Sumber Data : PT. Ledokombo Jember

#### 4.1.3.2 Sistem Pengupahan Dan Penggajian.

Sistem pengupahan dan penggajian merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap karyawan atas usahanya yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan.

Pada PT. Ledokombo, gaji dan upah diberikan sesuai dengan jenis pekerjaan yang dimilikinya. Adapun perinciannya sebagai berikut :

Gaji atau upah yang diberikan kepada karyawan diberlakukan 2 jenis gaji yaitu :

a. Gaji atau Upah tenaga kerja langsung.

Yaitu upah tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses produksi. Dalam hal ini gaji atau upah yang dibayarkan atas dasar hari kerja dalam setiap minggu. Yang termasuk kategori ini adalah upah pekerja bagian pemilihan, pengeringan, pengepakan dan pengiriman. Penerimaan gaji atau upah dilakukan pada hari sabtu.

b. Gaji atau upah tenaga kerja tidak langsung

Yaitu gaji yang diberikan kepada tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi, dengan sistem pembayaran bulanan yang didasarkan pada



tingkat pendidikan, tugas, jabatan, keahlian, prestasi serta kemampuan kerja dari karyawan itu sendiri. Yang termasuk kedalam kategori ini adalah gaji komisaris, direktur, kepala bagian, kepala seksi, sopir dan satpam.

Selain karyawan menerima gaji maupun upah yang berupa uang, perusahaan menyediakan pula jaminan sosial yang berupa :

1. Biaya pengobatan apabila sakit
2. Pemberian hadiah – hadiah pada waktu hari raya
3. Pemberian bonus bagi yang rajin atau berprestasi

#### 4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja Perusahaan

Dalam peraturan jam kerja yang berlaku disesuaikan dengan kondisi perusahaan tetapi yang menyangkut jumlah jam kerja per-hari tetap disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

Pada PT. Ledokombo masalah penentuan waktu kerja bagi tenaga karyawan diatur dengan memperhatikan Undang – Undang yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun jumlah jam kerja pada PT. Ledokombo adalah 8 (delapan) jam sehari atau 40 (empat puluh) jam seminggu, dengan rincian sebagai berikut:

– Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu:

Kerja : Jam 07.00 – 11.00

Istirahat : Jam 11.00 – 12.00

Kerja : Jam 12.30 – 16.00

– Hari Jum'at :

Kerja : Jam 07.00 – 11.30

Istirahat : Jam 11.30 – 13.00

Kerja : Jam 13.00 – 16.00

#### 4.1.4 Aktivitas Produksi

Dalam melaksanakan suatu aktivitas produksi ada beberapa hal yang akan menunjang sistem ini, dimana antara kegiatan yang satu dengan kegiatan yang lain saling berhubungan, antara lain yaitu :

##### 4.1.4.1 Bahan baku

Bahan baku ini adalah bahan yang digunakan untuk memproduksi produk suatu barang, dalam hal ini produk tembakau. Produk yang paling baik diantara jenis tembakau yang lain adalah, Tipe DVC (tembakau asepan yang berasal dari tembakau Solo) yang mempunyai kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan jenis tembakau yang lain seperti Kasturi, FO kasturi, Na-Oogst, Firginia dan lain sebagainya.

##### 4.1.4.2 Peralatan yang digunakan

Dalam memproduksi tembakau, PT. Ledokombo menggunakan beberapa alat produksi yang berupa :

1. Genset

Genset ini adalah alat pembangkit tenaga listrik yang berfungsi untuk memanaskan ruangan tempat tembakau, sebanyak dua unit.

2. *Boyle*

Boyle ini adalah alat yang menghasilkan uap dengan menggunakan CD (silinder detroit) yang berfungsi sebagai tempat pencampuran tembakau, sebanyak satu unit.

3. Transport Ban

Merupakan alat yang berfungsi mengantarkan tembakau menuju ke mesin pemotong, sebanyak tiga puluh enam unit.

4. *Butted*

Alat ini berfungsi untuk melakukan pemotongan tembakau pada pangkal daun tembakau sekitar 3 cm, sebanyak tiga unit.



5. *Threshing*

Merupakan alat yang berfungsi untuk memisahkan pangkal dan daun, yang nantinya pangkal daun itu kemudian dibentuk sekrup dengan berbagai ukuran misalnya 1/16, sebanyak satu unit.

6. *Ret Dry*

Alat ini berfungsi sebagai alat pengering tembakau yang terdiri dari tiga kamar yaitu kamar uap, kamar panas, dan kamar dingin, sebanyak tiga unit.

7. *Packing*

Merupakan alat pengepresan untuk membentuk menjadi bal-bal sementara dan bal – bal jadi, sebanyak tujuh unit.

8. Mesin Pres

Mesin Pres ini berupa besar dan kecil yang merupakan alat pengebalan berupa Bag atau kartun, sebanyak dua unit.

9. *Fort Klip*

Alat ini merupakan transport untuk mengangkat bal dalam jumlah yang sangat banyak, sebanyak empat unit berupa truk dan mobil.

#### 4.1.4.3 Proses Produksi.

Proses produksi adalah urutan kerja sejak bahan baku sampai menjadi barang jadi. Dari sifat produksinya, maka perusahaan ini dapat dikatakan memproduksi untuk kepentingan pasar. Dengan demikian baik ada permintaan ataupun tidak ada permintaan, perusahaan akan tetap melakukan proses produksinya.

Adapun proses produksinya yang terdapat pada PT. Ledokombo dapat dibagi dalam beberapa tahap pemrosesan yaitu :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, pertama – tama mengumpulkan semua jenis tembakau dalam satu tempat, yang nantinya tembakau tersebut dipisah dalam beberapa tingkatan sesuai dengan jenis tembakau.

## 2. Tahap Pencampuran

Untuk selanjutnya semua tembakau menuju ke transport ban untuk dibersihkan dengan menggunakan CD (silinder detroit), yang kemudian dibagi menjadi 5 (lima) bagian disesuaikan dengan jenis tembakau yaitu A, B, C, D dan E. Kemudian tiap bagian tadi dibagi lagi menjadi 8 (delapan) bagian, dengan tujuan untuk memudahkan pemotongan pada daun tembakau. Tembakau tersebut dipotong pada bagian pangkal daun sebanyak  $\pm 3\text{cm}$ , kemudian potongan pangkal daun tadi dibuang dan daunnya dimasukkan kedalam kamar pengering.

## 3. Tahap Pengeringan

Pada tahap berikutnya, tembakau tadi dimasukkan kedalam beberapa tahap kamar untuk melakukan pengeringan tembakau, dimana kamar tersebut terdiri atas; kamar dingin, kamar panas dan kamar uap. Setiap kamar dibutuhkan waktu sekitar  $\pm 3$  jam. Setelah semua tembakau melewati ketiga kamar tersebut, barulah tembakau tersebut menuju kemesin pengebalan.

## 4. Tahap Pengepakan/ pengebalan

Pada proses terakhir yaitu melakukan pengepresan pada tembakau untuk dibentuk menjadi beberapa bal – bal diantaranya; bal sementara dan bal jadi. Untuk bal sementara menunggu permintaan dari konsumen, sedangkan bal jadi sudah ada permintaan dari pihak konsumen. Setelah selesai melakukan pengebalan maka tembakau siap dikirim ketempat tujuan.

### 4.1.5 Aktivitas Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses penyampaian hasil produksi dari produsen ke konsumen. Setiap perusahaan juga akan berusaha dengan berbagai cara sesuai dengan kemampuan untuk memasarkan hasil produksinya hingga habis terjual dengan keinginan mendapatkan laba yang optimal.



#### 4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan jangkauan menembus pasar dalam lokasi tertentu, guna pengembangan dan perluasan pasar. Produk tembakau PT. Ledokombo sudah mempunyai ruang lingkup pemasaran yang meliputi :

- a. Wilayah Pemasaran I (Wilayah Pusat)
  1. Jember
  2. Ajung
  3. Pakusari
- b. Wilayah Pemasaran II (Wilayah Utara)
  1. Surabaya
  2. Pasuruan
  3. Sidoarjo
- c. Wilayah Pemasaran III (Wilayah Timur)
  1. Banyuwangi
  2. Lumajang
  3. Probolinggo

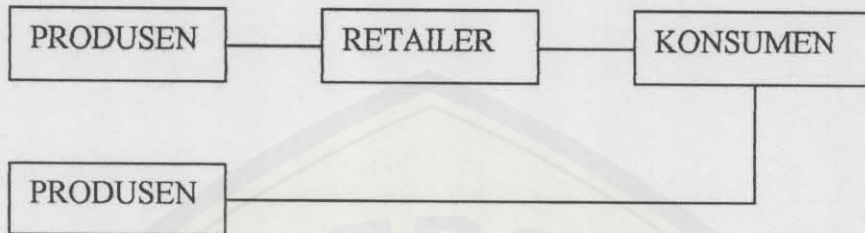
Saat ini PT. Ledokombo mempunyai banyak pesaing. Guna menghadapi persaingan tersebut perusahaan telah mengadakan perbaikan dengan cara menggunakan kualitas tembakau yang terbaik dalam proses produksinya, sehingga dapat mengatasi kerugian perusahaan dan juga konsumen dalam memakai produk untuk jangka panjang, selain itu juga dalam menyelesaikan masalah ditempuh dengan memperbaiki organisasi penjualan dan mencari *freelance sales representatif*, serta mengangkat distributor di daerah yang masih lemah pemasarannya.

#### 4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada suatu perusahaan adalah saluran yang dipergunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya sampai kepada konsumen. Dengan tujuan adalah agar barang hasil dari produksinya selalu tersedia dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. PT. Ledokombo dalam menyalurkan hasil

produksinya menggunakan saluran distribusi seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2 Saluran Distribusi.



Sumber Data : PT. Ledokombo Jember

#### 4.1.5.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Ledokombo dengan menggunakan *publisitas* atau hubungan masyarakat misalnya kaos dan kalender.

#### 4.1.5.4 Harga dan Volume Penjualan

Harga atas hasil produksi merupakan salah satu faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian dari seorang pimpinan. Suatu kebijaksanaan harus saling memperhatikan dua pihak yang saling membutuhkan. Di pihak perusahaan, harga harus memberikan tingkat pengembalian dan bahkan memberikan keuntungan guna kelangsungan perusahaan. Sedangkan bagi pihak konsumen hendaknya harga disesuaikan dengan daya belinya dengan tidak melupakan mutu atas barang tersebut.

Di dalam memasarkan barang atau hasil produksinya perusahaan harus selalu mementingkan kualitas produk yang dipasarkan, karena hal ini membuat konsumen percaya produk yang dihasilkan oleh PT. Ledokombo Jember merupakan produk



yang mempunyai kualitas yang baik sehingga penjualannya mengalami suatu peningkatan dari tahun ke tahun.

Perkembangan harga jual dari produk tembakau untuk periode tahun 1998 – 2002 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2: Data Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Tembakau DVC Asepan pada PT. Ledokombo Jember Tahun 1998 – 2002 (dalam Rupiah).**

Thn/ Semester	Penjualan (Rupiah)	Harga Jual (Rp / Kwintal)	BiayaDistribusi (Rupiah)	BiayaPromosi (Rupiah)
1998 I	65.451.328	5000	29.908.194	6.801.510
II	68.724.413	5200	34.216.546	6.156.431
1999 I	99.054.231	5000	39.824.500	7.156.421
II	100.421.321	5100	35.824.242	9.546.152
2000 I	108.151.002	5500	33.337.572	7.807.120
II	112.420.221	5000	33.845.700	14.025.020
2001 I	142.165.414	5700	41.202.800	9.817.415
II	127.161.821	5500	41.421.812	9.902.000
2002 I	99.025.351	6000	30.407.740	10.496.975
II	131.416.546	6200	32.281.200	11.232.422

Sumber Data : PT. Ledokombo Jember

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh dari ketiga variabel (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) terhadap volume penjualan.

**Tabel 4.3 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Variabel – variabel yang Berpengaruh terhadap Penjualan Tembakau Jenis DVC Asepan pada PT. Ledokombo Jember.**

Berikut ini merupakan tabel hasil dari analisis variabel – variabel yang mempengaruhi volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Variabel	Koefisien Regresi	T – hitung	t- tabel	$r^2$	Signifikan
Constan		-4,264			0,005
X1	28217	3,598	2,446	0,277	0,011
X2	3,574	4,653	2,446	0,325	0,003
X3	5,016	3,521	2,446	0,296	0,013
Adjusted R2 = 0,849					
Multiple R = 0,899					
F Ratio = 17,853					
F Tabel = 4,757					
$\alpha = 0,05$					

Sumber Data : Lampiran 2 diolah



Berdasarkan analisis pada Tabel 4.3, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 28217,053 X_1 + 3,574 X_2 + 5,016 X_3 + E_0$$

Pada persamaan regresi pada Tabel dapat dilihat pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi. Seluruh variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan tembakau DVC Asepan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa penjualan berubah seiring dengan variabel *independennya*.

Koefisien regresi untuk harga jual adalah sebesar 28217,053 ; biaya promosi 3,574 sedangkan untuk biaya distribusi sebesar 5,016. Dari ketiga variabel tersebut merupakan hasil dari rekapitulasi analisis regresi variabel – variabel yang berpengaruh terhadap penjualan tembakau jenis DVC Asepan.

Analisis dapat dilakukan dari hasil persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

a.  $b_1 = 2817,053$

Mempunyai arti yaitu variabel harga jual bertanda positif 2817,053; artinya jika terdapat kenaikan harga sebesar 1% ; maka akan meningkatkan penjualan sebesar 2817,053 %. Karena semakin naik tingkat harga jual maka akan mengakibatkan kenaikan pada penjualan.

b.  $b_2 = 3,574$

Mempunyai arti yaitu biaya promosi sebesar 3,574; artinya jika terdapat kenaikan biaya promosi sebesar 1% ; maka akan meningkatkan penjualan sebesar 3,574 %. Karena semakin naik biaya promosi maka akan mengakibatkan peningkatan atau kenaikan pada penjualan.

c.  $b_3 = 5,016$

Mempunyai arti yaitu biaya distribusi bertanda positif sebesar 5,016; artinya jika terdapat kenaikan biaya distribusi sebesar 1%; maka akan meningkatkan penjualan sebesar 5,016 %. Karena semakin naik biaya distribusi maka akan mengakibatkan peningkatan atau kenaikan pada penjualan.

### 4.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji – t

Untuk mengetahui pengaruh masing – masing koefisien regresi variabel *independen* terhadap variabel *dependent* terhadap penjualan tembakau jenis DVC Asepan pada PT. Ledokombo, maka digunakan uji – t, dari hasil perhitungan pada lampiran 2 maka dapat ditampilkan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 : Hasil Uji – t Terhadap Regresi Penjualan Tembakau Jenis DVC Asepan PT. Ledokombo Jember.**

Variabel Independen	t - hitung	t – tabel	$r^2$
Harga Jual	3,598	2,446	0,277
Biaya Promosi	4,653	2,446	0,325
Biaya Distribusi	3,521	2,446	0,296

Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

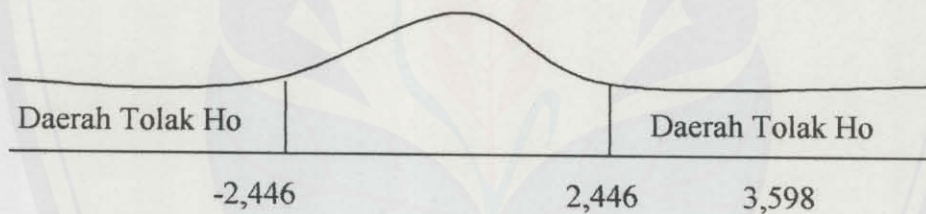
Pengaruh masing – masing variabel *independent* (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) terhadap variabel *dependent* (penjualan tembakau DVC Asepan) dapat dijelaskan pada penjelasan berikut ini :



### 4.3.1 Pengaruh Harga Jual ( $X_1$ ) terhadap Penjualan Tembakau DVC Asepan

#### PT. Ledokombo Jember

Koefisien regresi harga jual sebesar 28217,053 berarti apabila harga jual meningkat maka penjualan akan meningkat. Besarnya koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) variabel harga jual terhadap penjualan sebesar 0,2771 atau presentase besarnya pengaruh terhadap penjualan sebesar 27,71%. Diperoleh t- hitung sebesar 3,598 sedangkan t- tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha / 2 = 0,025$ ) diketahui nilainya sebesar 2,446. Hal ini berarti t –hitung > t – tabel. Signiifikasi 0.011 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t – hitung berada pada daerah penolkan ( $H_0$  ditolak) berarti harga jual berpengaruh nyata terhadap penjualan tembakau DVC Asepan pada PT. Ledokombo. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :



Gambar 4.3 : Kurva normal Uji t dua arah variabel Harga Jual dengan  $\alpha = 0,05$ .

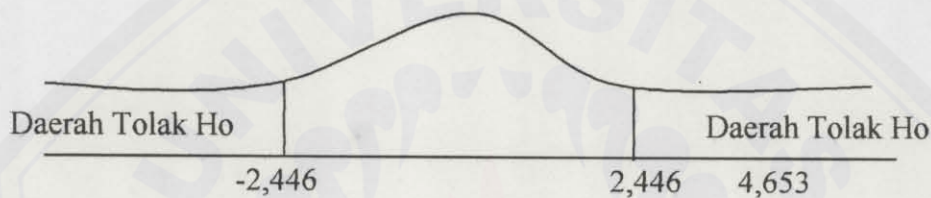
Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

### 4.3.2 Pengaruh Biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap Penjualan Tembakau DVC Asepan

#### PT. Ledokombo Jember.

Koefisien Regresi biaya promosi sebesar 3,574 berarti apabila biaya promosi meningkat maka penjualan tembakau DVC Asepan juga meningkat. Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel biaya promosi terhadap penjualan tembakau DVC Asepan 0,3259 atau presentase besarnya pengaruh biaya promosi terhadap

penjualan tembakau DVC asepan sebesar 32,59 % . Diperoleh t- hitung sebesar 4,653 sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha/2 = 0,025$  ) diketahui nilainya sebesar 2,446. Hal ini berarti t – hitung > t- tabel. Signifikansi 0,003 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t- hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti biaya promosi berpengaruh nyata terhadap penjualan tembakau DVC Asepan pada PT. Ledokombo Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.4 : Kurva Normal Uji t dua arah untuk variabel biaya promosi dengan  $\alpha = 0,05$ .

Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

#### 4.3.3 Pengaruh Biaya Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Penjualan Tembakau DVC Asepan Pada PT. Ledokombo Jember.

Koefisien regresi biaya distribusi sebesar 5,016 berarti apabila biaya distribusi meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel biaya distribusi terhadap penjualan tembakau DVC Asepan sebesar 0,2965 atau presentase besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan tembakau DVC Asepan sebesar 29,65 % . Diperoleh t- hitung sebesar 3,521 sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% ( $\alpha/2 = 0,025$ ) diketahui nilainya sebesar 2,446. Hal ini berarti t – hitung > t-tabel. Signifikansi 0,013 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas diterima. Pada



pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t- hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak), berarti biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan tembakau DVC Asepan PT. Ledokombo Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini :



Gambar 4.5 : Kurva Normal Uji t dua arah untuk variabel Biaya Distribusi dengan  $\alpha = 0,05$ .

Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

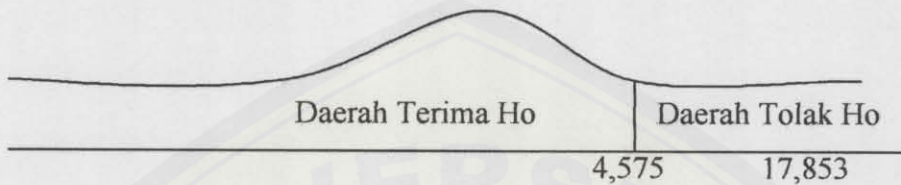
#### 4.3.4 Analisis Variabel yang paling berpengaruh terhadap Penjualan Produk.

Berdasarkan analisis determinasi parsial ( $r^2$ ) pada lampiran 2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel biaya promosi menunjukkan angka yang paling besar yaitu 0,3259. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan penjualan tembakau DVC Asepan Pada PT. Ledokombo Jember dibandingkan dengan variabel lainnya (harga jual dan biaya distribusi).

#### 4.4 Pengujian Hipotesis Dengan Uji -F.

Untuk mengetahui adanya pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara serentak terhadap penjualan tembakau DVC Asepan pada PT. Ledokombo Jember dapat dilakukan dengan menggunakan Uji - F. Besarnya perhitungan Uji - F sebesar 17,853 lebih besar dari F - tabel 4,757 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau tingkat kesalahan sebesar 5% berarti menunjukkan

bahwa secara serentak variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan tembakau DVC Asepan sebab  $F$  – hitung berada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak ). Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini :



Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji  $F$  satu arah untuk variabel independen dengan  $\alpha = 0,05$ .

Sumber Data : Lampiran 2 diolah.

Seberapa besar pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara serentak terhadap penjualan tembakau DVC Asepan dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan ( Multiple R) yaitu sebesar 0,899 Hubungan ini dapat dikategorikan kuat.

Koefisien determinasi keseluruhan (R Square) sebesar 0,849 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antar variabel – variabel *independen* dengan variabel *dependen*.  $R^2$  sebesar 0,849 ini menunjukkan bahwa variabel – variabel *independen* secara bersama – sama mampu menjelaskan variasi variabel *dependen* ( penjualan) tembakau DVC Asepan pada PT. Ledokombo Jember sebesar 84,9 % atau dapat dikatakan bahwa perubahan penjualan tembakau DVC Asepan disebabkan oleh faktor – faktor pemasaran yang terdiri dari harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara bersama – sama mempunyai pengaruh nyata. Sisanya sebesar 15,1 % disebabkan oleh faktor lain yang berada diluar jangkauan penelitian ini dianggap konstan.



Koefisien determinasi sebesar 0,849 ini signifikan atau tidak perlu diuji F. Diketahui F ratio = 17,853 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 diterima. Kesimpulannya variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi secara bersama – sama mempunyai pengaruh nyata terhadap penjualan. Hal ini juga dapat dilihat dari Multiple R yang besarnya 0,899 dimana angka ini mendekati 1, sehingga korelasinya menyakinkan dan positif.



## BAB V

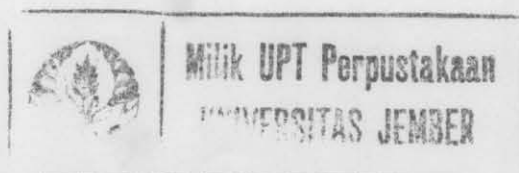
### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada PT. Ledokombo Jember, bahwa secara serentak variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap penjualan sebesar 84,9% sedangkan 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan :

1. Pada analisis parsial menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh nyata terhadap penjualan dengan pengaruh sebesar 27,71%. Variabel biaya promosi berpengaruh nyata terhadap penjualan dengan pengaruh sebesar 32,59%. Variabel biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap penjualan dengan pengaruh sebesar 29,65%. Dari hasil analisis diatas bisa kita ketahui bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh paling besar terhadap penjualan dibandingkan dengan variabel *independen* lainnya.
2. Yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel promosi dengan pengaruh sebesar 32,59%. Dengan demikian hipotesis yang dibuat mengatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah harga jual adalah salah, karena variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk adalah variabel promosi.

Jadi pada analisis regresi terlihat bahwa ketiga variabel dari pemasaran yaitu harga jual, biaya promosi, biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan. Pengaruh positif tersebut disebabkan karena terjadinya peningkatan kualitas dan kuantitas pada variabel harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, maka penjualan tembakau jenis DVC Asepan mengalami peningkatan pula.





## 5.2 Saran

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga jual, biaya promosi, biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan tembakau.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis ternyata variabel yang paling berpengaruh adalah Biaya Promosi yaitu sebesar 32,59%. Dibandingkan dengan harga jual sebesar 27,71% dan biaya distribusi sebesar 29,65%. Jadi besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap penjualan sebesar 84,9%. Sedangkan untuk 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Namun demikian pihak PT. Ledokombo tidak boleh mengesampingkan variabel lainnya seperti kualitas, bentuk, kemasan dan jenis produk yang dapat mempengaruhi penjualan tembakau itu sendiri. Variabel biaya promosi yang memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel harga jual dan biaya distribusi perlu mendapatkan perhatian khusus dari PT. Ledokombo Jember, dimana promosi terhadap penjualan produk ini akan dapat menarik minat konsumen untuk melihat yang kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut.

Jadi dengan kondisi seperti pihak PT. Ledokombo harus lebih giat dalam melakukan kegiatan promosinya, baik itu dari segi promosi penjualannya maupun dari *personel selling* atau *publisitas*.

## Summarize

Case Summaries<sup>a</sup>

	Penjualan	Harga jual	Biaya promosi	Biaya Distribusi
1	65451328	5000	29908194	6801510
2	68724413	5200	34216546	6156431
3	99054231	5000	39824500	7156421
4	100421321	5100	35824242	9546152
5	108151002	5500	33337572	7807120
6	112420221	5000	33845700	14025020
7	142165414	5700	41202800	9817415
8	127161821	5500	41421812	9902000
9	99025351	6000	30407740	10496975
10	131416546	6200	32281200	11232422

a. Limited to first 100 cases.



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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 <sup>a</sup>	.899	.849	9701435.89	2.088

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya promosi, Harga jual

b. Dependent Variable: Penjualan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.04E+15	3	1.680E+15	17.853	.002 <sup>a</sup>
	Residual	5.65E+14	6	9.412E+13		
	Total	5.61E+15	9			

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya promosi, Harga jual

b. Dependent Variable: Penjualan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-220076478	51613233.321		-4.264	.005
	Harga jual	28217.053	7842.318	.494	3.598	.011
	Biaya promosi	3.574	.768	.608	4.653	.003
	Biaya Distribusi	5.016	1.425	.479	3.521	.013

a. Dependent Variable: Penjualan

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

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Harga jual	.561	.827	.466	.892	1.121
	Biaya promosi	.536	.885	.603	.983	1.018
	Biaya Distribusi	.619	.821	.456	.907	1.103

a. Dependent Variable: Penjualan

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	1.1E+08	24957011.81	10
Harga jual	5420.00	436.65	10
Biaya promosi	3.5E+07	4246190.88	10
Biaya Distribusi	9294147	2383538.18	10

Correlations

		Penjualan	Harga jual	Biaya promosi	Biaya Distribusi
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.561	.536	.619
	Harga jual	.561	1.000	-.129	.305
	Biaya promosi	.536	-.129	1.000	-.017
	Biaya Distribusi	.619	.305	-.017	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan		.046	.055	.028
	Harga jual	.046		.361	.196
	Biaya promosi	.055	.361		.481
	Biaya Distribusi	.028	.196	.481	
N	Penjualan	10	10	10	10
	Harga jual	10	10	10	10
	Biaya promosi	10	10	10	10
	Biaya Distribusi	10	10	10	10



Collinearity Diagnostics

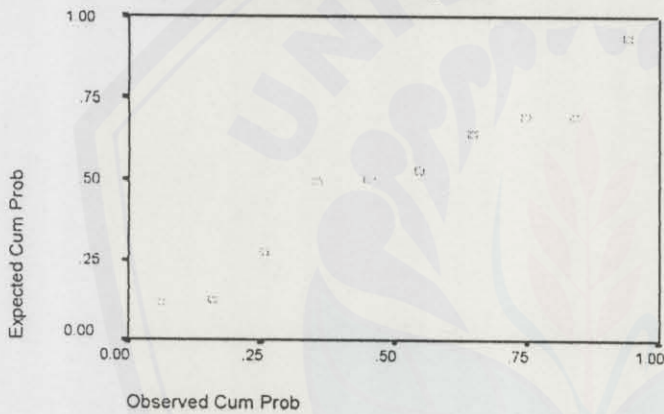
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga jual	Biaya promosi	Biaya Distribusi
1	1	3.946	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	4.197E-02	9.696	.01	.00	.05	.89
	3	1.021E-02	19.659	.02	.19	.67	.09
	4	2.209E-03	42.262	.97	.81	.28	.02

a. Dependent Variable: Penjualan

Charts

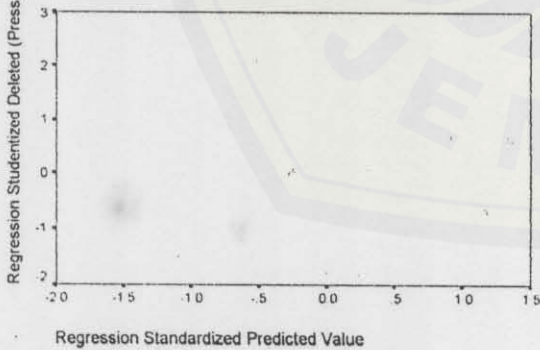
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Penjualan



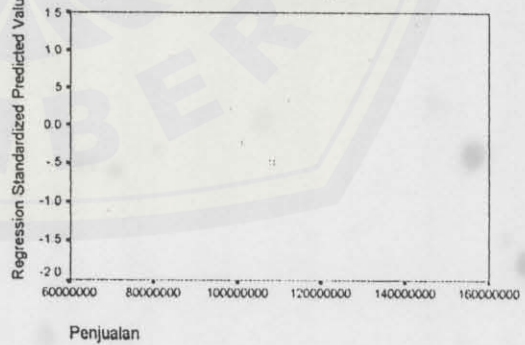
Scatterplot

Dependent Variable: Penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: Penjualan



## DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, D. 1991, *Ekonometrik Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Dajan, A. 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II. Jakarta : LP2ES.
- Kencana , D. 2001, “Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Kertas Basuki Rachmat di Banyuwangi”, Jember: Skripsi Universitas Jember.
- Longman, Donald R. 1980, *Practical Distribution Cost Analysis*. Third Printing, Richard D, Irwin Inc, Lilinois, USA.
- Supranto, J. 1993, *Statistik*, “Teori dan Aplikasi”, Cetakan Kelima, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat.
- Semito, Alex.. 1991, *Marketing*, Jakarta: Dhalia Indonesia.
- Sudjana..1997, *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi* . Edisi Ketiga, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1985, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Santoso, S. 2000, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7,5*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Widjajadi, Y Riyo. 1998, “ Analisis Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Kaos Dagadu di Yogyakarta”, Skripsi Universitas Jember.





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121  
E-mail : lemlit\_unej@jember.telkom.net.id

Nomor : 889 /J25.3.1/PL.5/2002  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan ijin melaksanakan  
Penelitian

21 Agustus 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin  
PT. LEDOKOMBO JEMBER  
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 557/J25.1.4/PL.5/2002 tanggal 21 Agustus 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : ENI ANAWATI / 98-081  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Alamat : Jl. Hudan Panas Kalisat Jember.  
Judul Penelitian : Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada PT. Ledokombo Jember.  
Lokasi : PT. Ledokombo Jember  
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,



Dr. Ir. T. Sutikto, MSc.  
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



# PT. PP. JEMBER INDONESIA

PERUSAHAAN PERKEBUNAN & DAGANG

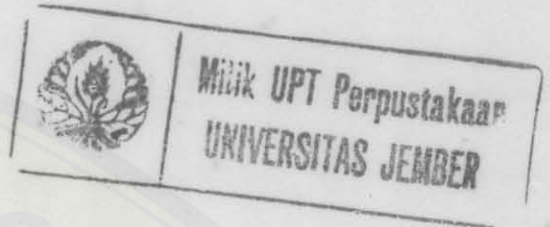
Jalan Gajah Mada 178 - Jember 68133 - Jawa Timur - Indonesia

Tel. : ( 0331 ) 484711 ( hunting 5 lines )

Fax : ( 0331 ) 484710 - Cable : ELDEO

Jember, 01 Maret 2002

Nomor : 019/JI/III/2002  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian.



Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara Nomor : 557/J25.1.4/PI.5/2002 tanggal 20 Februari 2002 perihal tersebut diatas, dengan ini diberitahukan bahwa kami tidak keberatan/memberi ijin kepada mahasiswi Saudara tersebut dibawah ini untuk mengadakan penelitian.

<u>N a m a</u>	<u>N I M</u>	<u>Jurusan</u>
Eni Anawati	98 - 081	Manajemen

dengan ketentuan sebagai berikut. ;

1. Tempat Penelitian di perkebunan Widodaren;
2. Bersedia mematuhi tata-tertip yang berlaku di perkebunan;
3. Menanggung sendiri biaya hidup selama melaksanakan Penelitian;
4. Waktu Penelitian dimulai sejak tanggal 11 Maret s/d 25 Maret 2002.

Demikian kami harap maklum dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Hormat kami,

PT. PP. JEMBER INDONESIA  
Perkebunan Widodaren  
Direktur,  
*(Signature)*  
( Eddy Dharsen Wanamarta )

Tembusan : Kepada Yth. :

1. Administratur