

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV. SEJATI DI SRAGEN**



Disusun Oleh :

FIRMANSYAH KURNIADI
NIM. B 100950 238

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SEJATI DI
SRAGEN”**

Yang ditulis oleh :

FIRMANSYAH KURNIADI
NIM. B 100950 238

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta, 2010

Pembimbing Utama

(Drs. M. Nasir, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, M.Si)

MOTTO

? *Dan laksanakan salat, tunaikan zakat, dan taatlah kepada Rasul (Muhammad agar kamu diberi Rahmat)*

(Q.S. An – Nur : 56)

? *Rumongso melu handarbeni, wajib melu hangrunkebi, mulat sariro angroso warni*

(KGPAA. Mangkunegara I)

? *Berdoa, Belajar, Berusaha dan hidup sederhana.*

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan teruntuk:

- ? Ibu dan Bapak yang tercinta terima kasih atas kasih sayangnya yang tulus, tiada kuasa kiranya ananda membalasnya.
- ? Istri yang tercinta beserta anak-anakku yang aku sayangi dan aku cintai.
- ? Keluarga-keluarga besar di Sragen
- ? Almamaterku

ABSTRAKSI

Rumusan masalah dalam penelitian : 1) Apakah ada pengaruh antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Diantara variabel biaya promosi dan distribusi manakah yang memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan ?

Tujuan dari penelitian ini : 1) Mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Mengetahui variabel yang lebih dominan antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Hipotesis yang diajukan : 1) Diduga biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Diduga biaya promosi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : uji linearitas, uji normalitas, analisis regresi parsial, analisis regresi linear berganda, uji t-statistik, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan : 1) Terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Diantara variabel biaya promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah variabel biaya promosi. Adapun saran yang diberikan adalah : perusahaan perlu meningkatkan promosi agar penghasilannya meningkat dengan menggunakan sarana promosi baik langsung maupun tidak langsung serta perusahaan perlu memperhatikan ketepatan penyaluran produk apa dengan cepat dan tepat agar bisa sampai kepada konsumen.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan Rahmat dan berkah dari Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Salam dan sholawat semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua umat Islam dari jaman kegelapan kejaman yang jauh lebih baik.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan sukar rela memberikan dukungan, doa, kesempatan, bantuan pemikiran tenaga dan fasilitas sehingga penelitian ini berjalan sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih ini penulis sampaikan :

1. Dr. Triyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Drs. Agus Muqorobin, MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak dan Ibu tercinta terima kasih atas semua kasih sayangnya, cinta, kepercayaan, perhatiannya, nasehat yang tulus dan do'a-doa yang terucap untuk penulis.
4. Istri dan Anak-anakku yang aku sayangi "I Love You All"
5. Buat pimpinan dan seluruh karyawan CV. Sejati Sragen yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini, terimakasih untuk kerjasamanya.

6. Istri dan anak-anakku tercinta terima kasih atas dorongan dan ketulusikhlasannya
7. Terakhir untuk semua pihak yang tanpa perlu di sebutkan namanya satu persatu yang disadari atau tidak telah banyak membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater Universitas Muhammadiyah Surakarta, pihak perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, semoga karya ini menjadi karya yang bermanfaat bagi kita semua.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, Oktober 2010

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masahh.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI TENTANG BIAYA PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI DAN VOLUME PENJUALAN.....	8
A. Pemasaran.....	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Fungsi Pemasaran.....	10
3. Pengertian Marketing Mix	11

B. Promosi.....	17
1. Pengertian Promosi	17
2. Arti Penting Promosi.....	17
3. Tujuan Promosi	18
4. Kegiatan Promosi.....	19
C. Saluran Distribusi	28
1. Pengertian Saluran Distribusi.....	28
2. Penentuan Saluran Distribusi	31
3. Alternatif Saluran Distribusi	32
4. Fungsi Saluran Distribusi.....	33
D. Volume Penjualan	34
E. Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Kerangka Pemikiran	46
B. Hipotesis	47
C. Metode Penelitian.....	48
BAB IV ANALISIS DATA TENTANG PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SEJATI DI SRAGEN	59
A. Sejarah Perusahaan.....	59
B. Lokasi Perusahaan.....	60
C. Struktur Perusahaan.....	61
D. Personalia	67

E. Proses Produksi.....	69
F. Pemasaran.....	73
G. Deskripsi Data	73
H. Deskripsi Data Penelitian.....	74
I. Analisis Kuantitatif	75
J. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran-saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan	
CV. Sejati (dalam rupiah)	74
Tabel 2. Deskripsi Data (dalam rupiah)	74
Tabel 3. Uji Normalitas	75
Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji Linearitas	76
Tabel 5. Hasil Regresi Parsial.....	75
Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sejati di Sragen.....	61
Gambar 4.2 Proses Produksi CV. Sejati di Sragen.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Hal ini mendorong CV. Sejati melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Menurut Swastha, (2002: 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Kejadian ini logis dan dapat diterima oleh ratio, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia dari pada harus membuang-buang waktu mencari produk yang di cari. Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya hanya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk itu sendiri.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

CV. Sejati sebagai produsen furniture atau pemebelan menghasilkan produk-produk yang merupakan produk utama juga melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal.

Oleh karena itu, dengan melihat permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul : **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SEJATI DI SRAGEN.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan?
2. Diantara variabel biaya promosi dan distribusi manakah yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan, dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi dan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai promosi dan saluran distribusi serta dapat menjadi acuan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI TENTANG BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian *marketing mix*, persyaratan kegiatan promosi, macam-macam promosi, pengertian saluran distribusi, penentuan saluran distribusi, fungsi saluran distribusi, dan alternatif saluran distribusi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari kerangka pemikiran, hipotesis, obyek dan lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel serta metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA TENTANG PENGARUH BIAYA PROMOSI
DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV. SEJATI DI SRAGEN.**

Bab ini tentang gambaran umum perusahaan serta hasil analisis data dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian skripsi, saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah: Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 2004: 5).

Menurut William J Stanton, (2000: 35)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002 : 15)''.

Memperhatikan definisi-definisi tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya kesepakatan oleh para ahli pemasaran yaitu: suatu kegiatan usaha yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas adalah: pemasaran yaitu 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 potensial (Swasta, dan Irawan, 2002: 5).

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran diatas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- c. proses pemasaran kebutuhan dan keinginan dilakukan dengan cara tertentu yaitu melalui cara pertukaran.
- d. Adanya pertukaran akan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat

diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

2. Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu: (Swastha dan Sukotjo, 2002: 196)

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat

dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai di gudang umum.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarsasi barang-barang dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa. *Grading* mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh Manager Pemasaran untuk mengambil keputusan.

3. Pengertian *Marketing Mix*

Pembahasan lebih lanjut tentang *marketing mix* sebelumnya dipahami terlebih dahulu pengertian *marketing mix* itu sendiri. Marketing mix merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah

perusahaan sesuai dengan definisi berikut ini “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Lupiyoadi, 2001: 61).

Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa di dalam *marketing mix* terkandung empat variabel, yaitu: produk, harga, promosi, dan sistem distribusi dimana keempat variabel itu saling berhubungan.

Marketing mix sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu sebuah perusahaan dalam menentukan *marketing mix* harus hati-hati agar diperoleh *marketing mix* yang sebaik-baiknya dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a. *Marketing mix* harus seimbang

Seimbang disini artinya adalah dalam keadaan yang sebaik-baiknya, artinya harus sama antar keempat variabel tersebut.

b. *Marketing mix* tidak boleh dalam keadaan statis, yaitu memperhatikan perubahan-perubahan situasi dan kondisi maka perusahaan dapat melakukan perubahan *marketing mix*.

c. *Marketing mix* tidak boleh meniru.

Perusahaan dalam melaksanakan *marketing mix* tidak boleh meniru *marketing mix* perusahaan lain, karena kondisi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sudah pasti berbeda.

d. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang.

Pencapaian tujuan jangka panjang tidak boleh mengabaikan tujuan jangka pendek karena tujuan jangka pendek juga masih berkaitan untuk menetapkan tujuan jangka panjang dalam menerapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih terjamin.

e. *Marketing mix* harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Perusahaan dapat menetapkan pencapaian omset penjualan terlebih dahulu dalam kegiatannya, akan tetapi karena keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* dapat ditetapkan terlebih dahulu lalu kemudian menetapkan omset penjualan.

f. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman.

Pengalaman ini sangat penting, sebab dengan pengalaman perusahaan dapat mengetahui kekurangan atau kelemahannya. Misalnya perusahaan dalam menetapkan marketing mix menekankan pada advertensi secara besar-besaran, tetapi usaha ini kurang mengena pada sasaran karena konsumen tidak begitu terpengaruh oleh kegiatan advertensinya karena untuk jenis barang tersebut konsumen dapat secara langsung membedakan kualitasnya dengan mudah.

Keempat unsur yang ada dalam kombinasi *marketing mix* tersebut saling berhubungan. Melihat dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas akan dibahas mengenai produk dan harga, sebagai berikut:

a. Produk

1) Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002 :194). Selama ini pengertian produk yang banyak diketahui oleh masyarakat luas biasanya harga berupa wujud fisik produknya saja, tetapi sebenarnya produk itu merupakan konsep yang sangat kompleks.

2) Penggolongan produk

Penggolongan produk dalam bidang pemasaran barang dapat dibedakan menurut tingkat penggunaan dan kongkritnya barang serta menurut tujuan pemakaiannya.

a) Penggolongan barang menurut tingkat pemakaian dan kongkritnya barang, yaitu: (Swastha dan Sukotjo: 2002, 194)

i. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berulang kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, almari, mesin tulis, kursi, dan sebagainya.

ii. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau bebrapa kali saja,

artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: makanan, sabun, bahan baku, dan sebagainya.

iii. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa dokter dan sebagainya.

b) Penggolongan barang menurut tujuan pemakainnya oleh si pemakai, yaitu:

i. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu : (a) barang konvenien yaitu barang yang mudah dipakai dan membelinya bisa disembarang tempat, misalnya rokok dan sabun, (b) barang shopping yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan, misalnya tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya, (c) barang spesial yaitu barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, misalnya barang antik, perhiasan dan sebagainya.

ii. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Dibedakan menjadi: (a) bahan baku, (b) komponen dan barang setengah jadi, (c) perlengkapan operasi, (d) instalasi dan (e) peralatan ekstra.

b. Harga

- 1) Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

”Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 211)”.

- 2) Kenyataanya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :
 - a) Keadaan perekonomian.
 - b) Penawaran dan permintaan
 - c) Elastisitas permintaan
 - d) Persaingan

- e) Biaya
- f) Tujuan manajer
- g) Pengawasan pemerintah

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002: 345)”.

Pengertian promosi adalah :

“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002 : 15)”.

2. Arti Penting Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh

produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing. Meskipun perusahaan berada dalam kondisi monopoli, perusahaan itu tetap memerlukan promosi pemasaran untuk produk yang dihasilkan karena perusahaan menghadapi daya beli konsumen yang terbatas, maka konsumen harus mengadakan pemilihan alternatif kebutuhan sehingga perusahaan tetap memerlukan promosi untuk produk yang dihasilkan.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (*premind*) terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan

4. Kegiatan Promosi

a. Periklanan

- 1) Arti dan pentingnya periklanan

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Definisi periklanan yang dikemukakan oleh William G, Nikels adalah sebagai berikut:

“Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha dan Sokotjo, 2002: 223)”.

2) Fungsi dan macam periklanan

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut: (Swastha Basu, 2000:246)

a) Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada 2 produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produksinya lebih baik dari pada yang lain.

c) Menciptakan kesan atau image

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih didorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, misal pembelian mobil, rumah mewah, perhiasan, dan sebagainya. Dilihat dari segi yang lainnya, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk menggosok gigi demi kesehatan, membantu fakir miskin, penderita korban bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik.

e) Periklanan merupakan alat promosi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sebagai keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, sehingga dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. Personal Selling

1) Arti pentingnya *Personal Selling*

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan ke pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini merupakan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels *personal selling* didefinisikan sebagai berikut :

“Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 2002: 226)”.

Personal selling merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung

mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjual ini dapat pula membantu perusahaan dengan memberikan informasi, misalnya: dengan penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Di lain pihak kegiatan personal selling ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjual yang betul-betul mempunyai kualitatif yang baik.

2) Proses *personal selling*

Face to face selling merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah:

a) Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga penjual mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b) Penentuan lokasi potensial

Menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c) Pendekatan pendahuluan

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.

d) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan purna jual atau service pada konsumen.

Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

c. Publisitas

Publisitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar-luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha dan Sukotjo, 2002: 229)”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa publisitas dapat bersifat menguntungkan atau dapat pula merugikan. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.
- 3) Lebih dapat dipercaya.

Sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, maka pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.

Selain beberapa kebaikan di atas publisitas juga mempunyai keburukan atau kelemahan, yaitu bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi dari alat promosi yang lain, artinya harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

1) Arti dan pentingnya promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Menurut William G. Nickels, promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen-konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 229)”.

Perusahaan bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain, seperti: konsumen,

dealer, distributor atau bagian lain misalnya dalam departemen pemasaran. Sedangkan pada tingkatan pengecer, kegiatan promosi penjualan terutama ditujukan pada konsumen.

2) Tujuan promosi penjualan

a) Tujuan promosi penjualan intern

Usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawan, terutama staf penjualan pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b) Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan. Tujuan tersebut antara lain adalah untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c) Tujuan promosi penjualan konsumen

Dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing serta untuk mempertahankan penjual. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- i. Kegiatan yang ditujukan untuk membidik dan memberitahu konsumen
- ii. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

C. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Sistem distribusi menurut C. Glenn Walters didefinisikan sebagai berikut, bahwa “sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka (Swastha dan Irawan, 2002: 286)”.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang dan agen)
- c. Konsumen akhir atau pemakai industri

Penentuan saluran distribusi yang efektif, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

- a. Pertimbangan barang atau produk

- 1) Nilai Unit

Nilai unit akan mempengaruhi jumlah dana untuk pengaturan distribusi, konsekuensinya jika nilai unitnya rendah maka perusahaan akan menggunakan perantara tetapi jika nilai unitnya tinggi maka perusahaan akan menggunakan distribusi perantara.

- 2) Keawetan produk

Keawetan yang dimaksud adalah secara fisik artinya mudah rusaknya suatu produk, oleh karena itu perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung.

- 3) Sifat-sifat teknis

Berkaitan dengan penggunaan teknologi yang digunakan dalam suatu produk, barang industri yang menggunakan teknologi tinggi akan menggunakan saluran distribusi langsung kepada pemakai industri.

- 4) Dimensi fisik

Dimensi fisik meliputi biaya penyimpanan dan pemeliharaan, transport yang relatif tinggi jika dibandingkan nilai unitnya akan

didistribusikan melalui perantara untuk meminimumkan biaya saluran distribusi.

5) Barang pesanan

Barang yang dijual berdasarkan pesanan maka perusahaan tidak harus memelihara persediaan sehingga perusahaan tidak harus memiliki penyalur.

b. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar memberikan kontribusi untuk barang yang sedang atau sudah dipasarkan. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah; konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

c. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah; pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, serta volume penjualan dan biayanya.

d. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu diperhatikan adalah: besar kecilnya perusahaan, kekuatan keuangan perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan.

2. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang jenis konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standart lainnya, misalnya obeng, minyak pelumas dan sebagainya.

b. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi insentif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan

lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

3. Alternatif saluran distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu: (Swastha, Irawan 2002: 295)

a. Saluran distribusi barang konsumsi

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen

- 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
 - 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- b. Saluran distribusi untuk barang industri
- 1) Produsen – pemakai industri
 - 2) Produsen – distribusi industri – pemakai industri
 - 3) Produsen – agen – pemakai industri
 - 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri
- c. Saluran distribusi untuk jasa
- 1) Penyedia jasa – konsumen atau pemakai industri
 - 2) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industri
 - 3) Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industri

4. Fungsi saluran Distribusi

Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu; ”Membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi (Kotler dan Amstrong, 2000: 6)”.

a. Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam

lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

b. Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

c. Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

d. Penyesuaian.

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pencetakan, pemotongan dan pengemasan.

e. Negosiasi.

Fungsinya untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu : (Swastha, 2004: 404)

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Basu Swastha (2000: 414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu (2000:23) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar

- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut: (Swastha, 2001: 129)

a. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar internasional dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksananya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

3. Fungsi dari Penjualan

Fungsi penjualan menurut Basu Swastha DH (2004, hal: 126) adalah :

a. Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

e. Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f. Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem penyampainnya.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

i. Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

E. Penelitian Terdahulu

a. Sholeh Amini Yachman, 1996: PROMOSI DAN ATRIBUT PTS GUNA MENARIK CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA.

- 1) Rumusan masalah yang diambil adalah meningkatnya jumlah PTS dan daya tampungnya maka akan meningkat pula persaingan antar PTS. Hal ini disebabkan tidak semua lulusan SMA lolos dalam mengikuti ujian masuk perguruan tinggi baik ke PTS maupun ke PTN. Sehingga untuk menjaring sebanyak-banyaknya calon mahasiswa baru, banyak PTS melakukan promosi secara gencar.
- 2) Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan guna tujuan mengenalkan PTS ternyata tidaklah begitu tepat, karena calon mahasiswa baru sudah jauh hari mengenal dan sebagian besar mereka mengenal PTS dari keluarga, teman dan tahu sendiri. Proses perancangan bentuk dan isi promosi PTS pada saat penerimaan mahasiswa baru tidaklah tepat kalau hanya bersifat memberi tahu. Promosi yang bertujuan untuk membujuk, terutama bagi PTS yang belum punya nama besar di lingkungan masyarakat sekitar sangat bisa diandalkan. PTS yang sudah punya nama besar yang yang bisa dipengaruhi sekitar 53% daricalon mahasiswa baru.
- 3) Nama besar bagi sebuah PTS bukanlah satu-satunya jaminan bagi calon mahasiswa baru untuk memilih PTS yang dituju.

4) Atribut pada PTS yang sangat diperhatikan untuk dipilih para calon mahasiswa baru adalah jurusan yang sesuai minat, kemudian baru statusnya walaupun keduanya mempunyai rangking yang setara dari jumlah angket pilihan. Melihat atribut PTS mengenai siapakah dosennya, pimpinan atau rektornya ataupun siapa yang duduk di yayasannya ternyata tidak begitu diperhatikan.

b. Djazuli, 1996: PERANAN SALURAN PEMASARAN BARANG.

- 1) Perusahaan dalam mendistribusikan barang-barang secara langsung kepada konsumennya meskipun dalam jumlah besar atau kecil melalui perantara. Berpijak dari keinginan tersebut maka produsen cenderung memilih alternatif yang tepat. Berdasarkan dari uraian tersebut yang menjadi perumusan masalah adalah hakekat dari saluran distribusi, bagaimana relitas saluran pemasaran barang dan sejauh mana peranan saluran pemasaran barang ini.
- 2) Hasil penelitian tentang peranan saluran pemasaran barang, pada mulanya adalah produsen mengadakan pendekatan kepada calon perantara yang kemudian untuk bisa menawarkan barang tersebut kepada pemakai. Hakikat dari saluran barang hasil produksi menitikberatkan bagaimana menerapkan strategi pemasarannya. Realisasinya menyangkut pihak-pihak antara lain para distributif: agen, pengecer dan pedagang besar.
- 3) Perantara yang paling utama adalah membantu untuk meningkatkan efisiensi pemasaran atau efisiensi distribusi. Keuntungan lain yang

tanpa disadari adalah ikut mempromosikan hasil produksi, membantu mencari langganan, serta masih banyak lagi hakekat menggunakan saluran pemasaran barang.

c. Marsudi, 1996: PEMASARAN LANGSUNG SEBAGAI UPAYA MENJARING KONSUMEN.

- 1) Konsep pemasaran yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh pesaing. Apakah dengan hal tersebut suatu sistem pemasaran *Dirrect Selling* sudah efektif.
- 2) *Dirrect Selling* merupakan alternatif lain untuk memasarkan produk yang mempunyai karakteristik tersendiri dan mempunyai unsur-unsur prestise. Kelebihan sistem ini daripada sistem *Retailing* adalah sistem *dirrect selling* dinilai lebih informatif. Dilihat dari segi penjualannya yang bersifat aktif menjanjikan lebih banyak produk yang dapat dijual.
- 3) Efektivitas *dirrect selling* ditentukan oleh kombinasi unsur-unsur pemasaran atau marketing mix yang dilakukan secara ilegal dan kesinambungan.

d. Suhadi, 2006: PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT DELTOMED WONOGIRI.

- 1) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel yaitu promosi dan saluran

distribusi baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT DELTOMED WONOGIRI.

- 2) Hasil analisis regresi parsial di dapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian untuk variabel distribusi menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel distribusi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian di atas diperoleh bahwa nilai t_{test} untuk variabel promosi lebih besar dari variabel distribusi, jadi variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan.
- 3) Hasil analisis uji F yaitu uji serempak terhadap variabel dependent di dapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

e. Rustami, 2006: PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROTI PANTES DI BEKONANG SUKOHARJO.

- a. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara individu antara variabel independent terhadap variabel dependent. Uji t test di dapat kesimpulan ada pengaruh antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian untuk variabel distribusi diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.

- b. Hasil analisis uji F yaitu uji serempak terhadap variabel dependent di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi (X1) dan distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y).
- c. Hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) sebesar 96,40% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, misalnya faktor harga dan faktor produk.
- f. Agustini, 2005: PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK TULIS BROTOSENO DI MASARAN SRAGEN.
- a. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara individu antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji t test didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk variabel distribusi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- b. Hasil analisis uji F yaitu uji serempak terhadap variabel dependent di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi (X1) dan distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y).

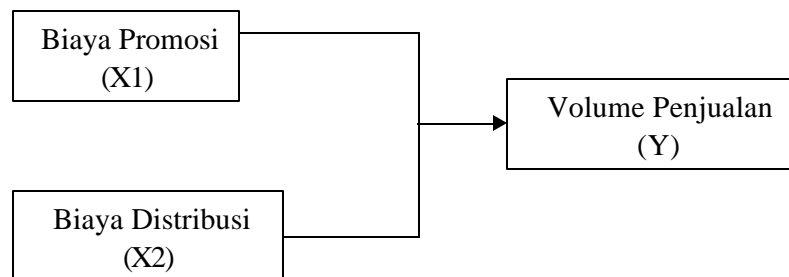
c. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel terikat) dan untuk menafsir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel bebas) secara individu. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai Y dapat ditentukan oleh variabel promosi (X1) dan saluran distribusi (X2).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

F. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi.



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

Variabel dependen : volume penjualan (Y)

Variabel independen : biaya promosi (X_1) dan distribusi (X_2)

Variabel dependen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor independen antara lain; biaya promosi (X_1) yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Sedangkan distribusi (X_2) juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan secara singkat mengenai kerangka pemikiran tersebut. Setelah perusahaan menyelesaikan proses produksinya tentunya perusahaan akan

menghasilkan produk jadi yang siap dipasarkan, maka perusahaan menentukan metode agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan siap dipasarkan.

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi dan distribusi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga penentuan biaya promosi dan distribusi yang efektif sebenarnya dapat membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan yang berkedudukan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Secara bersama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, akan tetapi yang paling mempunyai pengaruh adalah biaya promosi (X_1).

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyad, 2000 : 22). Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisisan dan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Diduga biaya promosi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di “CV. Sejati” di Sragen.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto PS dan Subagyo, 2002 : 107). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh kegiatan atau biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong peningkatan dan distribusi untuk memudahkan suatu barang fisik yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan konsumen akhir atau pembeli.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto PS dan Subagyo, 2002 : 108). Dalam penelitian ini adalah biaya promosi, biaya distribusi serta jumlah penjualan tahun 2005-2009.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan cara *Participant Sampling* yang dilakukan dengan cara mencari atau mencatat data kuantitatif selama lima tahun terakhir.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap objek yang diteliti.

b. Metode Interview (wawancara terpimpin)

Wawancara terpimpin adalah pengumpulan data yang dilakukan pewawancara untuk mendapatkan informasi dari terwawancara. Jadi metode ini merupakan metode bantu di dalam mengadakan penelitian karena teknik untuk pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan tanya jawab antara pihak yang memerlukan data dengan pihak yang memberi data. (Suharsini Arikunto, 1999 : 126)

4. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan oleh peneliti, misalnya volume penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi tahun 2005-2009.

5. Jenis Data Yang Diperlukan

a. Data Kualitatif

1. Gambaran umum perusahaan
2. Struktur organisasi

b. Data Kuantitatif

1. Data mengenai biaya promosi tahun 2005-2009
2. Data mengenai biaya distribusi tahun 2005-2009
3. Data mengenai volume penjualan tahun 2005-2009

6. Metode Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengidentifikasi data serta menginterpretasi data. (Winarno, 2001:85). Analisis ini digunakan untuk menerangkan tentang pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan CV. Sejati di Sragen.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu metode yang didasarkan pada formulasi tertentu dan ditujukan dengan angka. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan pada CV. Sejati di Sragen. Alat analisis yang digunakan melalui perhitungan statistik antara lain :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel penelitian berasal dari populasi yang didistribusikan normal atau tidak. Langkah-langkahnya adalah:

- a. Pengamatan X_1, X_2, \dots, X_n dijadikan bilangan baku Z_1, Z_2, \dots, Z_n dengan menggunakan rumus :

$$Z_1 = \frac{X_1 - \bar{X}}{S}$$

(\bar{X} dan S masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel)

- b. Untuk tiap bilangan baku ini merupakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluangnya.

$$F(Z_1) = P(Z \leq Z_1)$$

- c. Selanjutnya dihitung proporsi Z_1, Z_2, \dots, Z_n yang lebih kecil atau sama dengan Z_1 . Jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(Z_1)$, maka :

$$S(Z_1) = \frac{\text{banyak } Z_1, Z_2, \dots, Z_n \text{ yang } \leq Z_1}{n}$$

- d. Hitung selisih $F(Z_1) - S(Z_1)$ kemudian tentang harga mutlakny.
- e. Ambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut (Sudjana, 2000: 466).

Dengan kriteria :

$I_0 \leq I_{\text{tabel}}$ = sampel berasal dari populasi yang didistribusikan normal

$I_0 > I_{\text{tabel}}$ = sampel berasal dari populasi yang didistribusikan tidak normal

2) Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Rumus Linieritas menurut Durbin – Watson biasanya dilakukan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi. Cara melakukan uji apakah model regresi atau kuadrat dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Lakukan regresi dengan dua persamaan yaitu linier dan kuadrat seperti dibawah ini :

a) $LMSCR = b_0 + b_1 + LGDPR + b_1R + b_1RF$

b) $LMSCR = b_0 + b_1 + LGDPR + b_1R + b_1RF + LGDPR^2 + b_1R^2 + b_1RF^2$

- b. Mengetahui nilai D – W yang dihitung dari masing – masing model
- c. Dengan berdasarkan nilai D – W tabel, membandingkan nilai statistik. Jika signifikan atau berada pada daerah autokorelasi positif, maka spesifikasi model persamaan utama adalah salah satu *miss perfication*.

3) Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel terikat) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel bebas) secara individu.

Penentuan regresi parsial menggunakan rumus sebagai berikut : $Y = a + b_i.X_i$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

X_i = Variabel Independen

b_i = Koefisien variabel independen X_i

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai X (sebagai variabel bebas) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan Y (sebagai variabel terikat) secara serempak, dengan menggunakan rumus statistik : (Sugiyono, 2001: 192)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan yang diamati

a = bilangan konstanta

b_1 & b_2 = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = biaya promosi (dalam ribuan)

X_2 = biaya distribusi (dalam ribuan)

e = error

5) Uji t-Statistik

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_i = \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

b. Menentukan level of significance $\alpha = 0,05 = 5\%$

c. Menentukan nilai t

$$t = \frac{b - p}{sb}$$

$$Sb = \frac{S_{YX}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$S_{YX} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n - 2}}$$

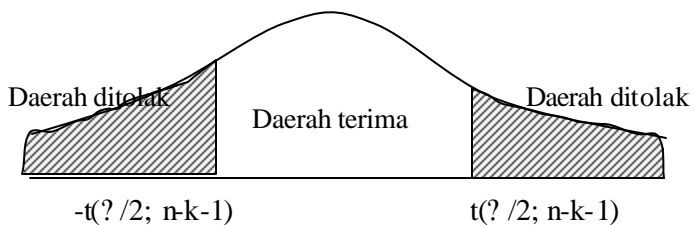
Dimana :

t = t hitung

b = Koefisien Regresi

sb = Standar error of regression coefision

Adapun diagram uji t-test adalah sebagai berikut :



Menentukan kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila: $-t(\alpha/2; n-k-1) \leq t \leq t(\alpha/2; n-k-1)$

H_0 ditolak apabila : $-t > t(\alpha/2; n-k-1)$ atau $t < -t(\alpha/2; n-k-1)$

d. Kesimpulan

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel tak bebas membandingkan t_{hitung} ? t_{tabel} yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

6) Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara mutlak antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Djarwanto PS dan Subagyo, 2002 : 198).

Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F test.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, hipotesis ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel promosi dan distribusi terhadap variabel-variabel volume penjualan.

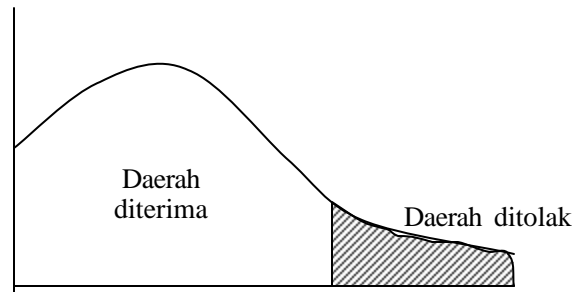
$H_0 : \beta \neq 0$, hipotesis ini menyatakan bahwa variabel volume penjualan terhadap variabel-variabel promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan.

2. Level of Signifikan

$$F_{\text{tabel}} = f(\alpha ; k \ n-k-1)$$

Dipilih $\alpha = 0,05$

3. Kriteria Pengujian



Ho diterima : $F_{\text{hitung}} = F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak : $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$

4. Perhitungan nilai F

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

Dimana :

R^2 = Koefisien deteminan

k = Banyaknya prediktor

n = Jumlah data

5. Kesimpulan

Jika Ho diterima maka Ha ditolak, berarti bahwa variabel variabel promosi dan distribusi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan.

Jika H_0 ditolak maka H_a diterima yang berarti bahwa variabel variabel promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap variabel volume penjualan.

7) Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Jadi apabila koefisien korelasi sudah di ketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinan dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. (Djarwanto PS dan Subagyo, 2002: 265).

8) Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Didalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh (Sugiyono, 2003: 19). Penelitian ini menggunakan uji kolmogorof – smirnof suatu data berdistribusi normal jika mempunyai probabilitas lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heterokedastitas

Uji Glejser test digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastitas. Glejser menyarankan untuk

meregresi nilai absolut dari penyimpangan residual terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan Xi (Ghozali, 2001: 23). Masalah heterokedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi lebih besar dari ? (0,05)

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang terdapat hubungan korelasi yang sempurna diantara beberapa/semua variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Dalam penelitian ini Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance Value/Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance value* mendekati 1 atau diatas 0,1. (Santoso, 2001: 51).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1984 mulai dirintis usaha di bidang kontraktor yang diberi nama CV. Sejati. CV. Sejati mulai mengerjakan beberapa proyek Pemerintah Datu II Kabupaten Sragen. Setelah beberapa tahun usaha kontraktor dihentikan karena tidak memberikan keuntungan yang maksimal. Pada tahun 1988, CV. Sejati mulai berganti usaha yang bergerak pada bidang lain yaitu dengan mendirikan jasa penggergajian kayu gelondongan dengan nama CV. CV. Sejati. Pada saat itu jasa penggergajian kayu gelondongan sangat menguntungkan karena banyaknya kayu mentah yang belum diolah oleh masyarakat sekitar. Karena usaha ini sangat tergantung pada kondisi alam dimana jangka waktunya terbatas pada jumlah kayu yang ada, maka CV. Sejati mengalihkan usahanya pada bidang industri kayu yang memiliki potensi yang lebih baik dan menguntungkan.

Pada tahun 1994, CV. Sejati melakukan studi banding ke Jepara dan membeli mesin-mesin industri kayu. Usaha di bidang ini, CV. Sejati membuat kusen-kusen kayu jati kemudian dipasarkan ke Jakarta. Karena usaha ini juga belum memberikan keuntungan yang maksimal, maka CV. Sejati mulai merambah bidang industri furniture yang khusus dalam pembuatan garden furniture dengan bahan baku kayu jati. CV. Sejati dikelola oleh keluarga

dengan visi bisa menjual langsung ke pembeli luar negeri dan bisa menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

CV. Sejati pertama kali mengikuti pameran industri *garden furniture* pada bulan September 1997 di Kohl, Jerman. Kemudian kembali ke tanah air dengan membawa banyak *job order* (pesanan) dari beberapa pembeli (*buyer*) dan juga dari pedagang besar (*whole seller*) di daratan Eropa yaitu dari Yunani, Jerman, dan Denmark. Sehingga dalam satu bulan saja CV. Sejati minimal dapat mengirimkan tiga kontainer 40 *feet* kepada pembeli. Kemudian CV. Sejati bisa mengembangkan pembinaan atau dapat menjalin kerjasama dengan beberapa mitra kerja dari beberapa pengrajin supaya dapat menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan bisa mencapai keuntungan yang maksimal.

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan CV. Sejati sejak pertama kali berdiri sampai sekarang tidak pernah pindah, yakni:

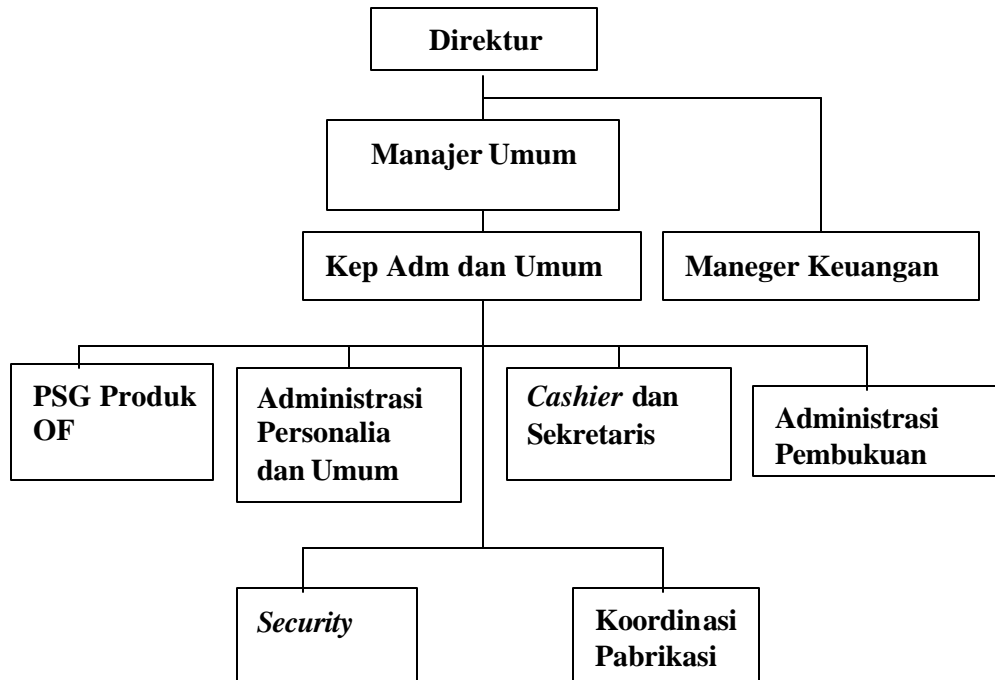
SEJATI. CV

EXPORTER & WOODWORKING INDUSTRIES

Factory : Jl. Sukowati – Sragen

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV. Sejati adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Stuktur Organisasi CV. Sejati

Keterangan:

1. Direktur, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Bertanggung jawab atas usaha perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab atas *marketing* (pemasaran) perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab terhadap manajemen perusahaan (manajemen personalia, keuangan, dan produksi).

2. Manajer Umum, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Melakukan pekerjaan pemasaran perusahaan.
 - b. Melakukan koordinasi manajemen perusahaan demi kelangsungan usaha perusahaan.
 - c. Melakukan negosiasi dengan calon *supplier* perusahaan.
3. Manajer Keuangan, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Mengendalikan keuangan perusahaan.
 - b. Melakukan pembayaran dan transfer kepada *supplier* atau pelanggan.
 - c. Memantau penerimaan uang dari *buyer* ataupun dari mitra yang bekerjasama dengan perusahaan.
 - d. Memantau dan melaksanakan pengawasan pembayaran perusahaan.
4. Pembelian, Stock dan Gudang (PSG), mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Melakukan pengecekan terhadap bahan masuk atau pembelian (bahan baku, bahan penolong, dan suku cadang).
 - b. Membuat tanda terima pembelian bahan baku dan dilengkapi dengan surat jalan dari *supplier* (yang telah ditanda tangani oleh penerima bahan).
 - c. Mencatat transaksi pembelian ke dalam buku harian pembelian bahan.
 - d. Memantau stock bahan baku kayu dan bahan pembantu.
 - e. Memantau stock komponen, barang setengah jadi dan barang jadi.
 - f. Membuat laporan stock bahan dan barang jadi (produk OF) tiap akhir bulan atau setiap dibutuhkan.

- g. Menyerahkan tanda terima kepada Administrasi dan Umum untuk diperiksa dan selanjutnya didistribusikan ke staff yang berkompeten.
5. Pembelian Barang atau Produk, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. Melakukan pengecekan terhadap produk setengah jadi dari pengrajin atau dari pihak ketiga.
 - b. Membuat tanda terima dan memasukkan ke dalam buku harian pembelian barang setengah jadi atau barang dalam proses dan kartu stock.
 - c. Memantau *stock indoor*, baik produk setengah jadi maupun produk jadi.
 - d. Membuat surat jalan untuk pengrajin yang mengambil produk milik perusahaan untuk dijadikan sampel atau contoh *display*.
 - e. Menyerahkan tanda terima dan surat jalan (yang telah dikembalikan ke perusahaan) kepada Kepala Administrasi dan Umum, yang selanjutnya didistribusikan kepada staff yang berkompeten.
6. *Cashier* dan sekretaris, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. Mengajukan permintaan uang dan membuat surat permintaan yang dilampiri dengan buku pembelian pengrajin atau *supplier*, nota-nota yang telah dibayar (kas kecil), bukti pembayaran dengan sampel perusahaan (pembayaran lain-lain) yang kemudian diserahkan ke koordinator untuk diajukan kepada manajer keuangan.
 - b. Melakukan pembayaran kepada *supplier* atau pengrajin secara prosedural.

- c. Mencatat setiap transaksi kas di perusahaan ke dalam buku kas harian.
 - d. Bertanggung jawab terhadap pemakaian fasilitas kantor, misalnya telepon, fax dan sebagainya.
 - e. Mencatat pesan dari tamu perusahaan untuk Direktur yang sedang tidak bisa ditemui melalui telepon, surat atau langsung datang ke perusahaan.
 - f. Membuat laporan pemakaian atau pembayaran baik kas maupun bank setiap akhir bulan atau setiap kali dibutuhkan oleh perusahaan untuk di adakan audit.
 - g. Menyerahkan bukti pembayaran atau kuitansi kepada kepala Administrasi dan Umum yang akan didistribusikan kepada staff yang berkompeten.
7. Administrasi dan Personalia, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. Memantau absensi harian karyawan dengan memperhatikan surat ijin karyawan yang bersangkutan.
 - b. Melakukan pembayaran upah kepada karyawan harian setiap hari Sabtu sesuai dengan prosedur yang berlaku.
 - c. Membuat perhitungan upah harian pada setiap hari Jum'at.
 - d. Memantau setoran gaji karyawan ke pihak BPR (Bank Perkreditan Rakyat) yang ditunjuk, yang akan diterima dari kasir yang telah di acc oleh pihak koordinator.
 - e. Membuat perhitungan tunjangan premi dan dana setiap bulan.
 - f. Memantau keluar masuk surat perusahaan.

- g. Memantau *filling* (pengarsipan) administrasi personalia.
 - h. Memantau *filling* (pengarsipan) setiap surat-surat perusahaan.
8. Administrasi Pembukuan, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. Menjurnal setiap transaksi perusahaan ke jurnal yang bersangkutan atas dasar nomor bukti (tanda terima, kuitansi, dan bukti lain yang valid).
 - b. Memposting ke buku pembantu dan buku besar masing-masing atas buku jurnal.
 - c. Membuat rekapitulasi semua buku rekening ke buku besar setiap akhir bulan yang selanjutnya diserahkan kepada koordinator yang dibuat untuk laporan keuangan.
 - d. Memantau *filling* (pengarsipan) dokumen keuangan perusahaan.
9. Kepala Administrasi dan Umum, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. Mengkoordinasi pekerjaan masing-masing staff kantor.
 - b. Menyelesaikan tugas dan pekerjaan staff dan karyawan perusahaan yang belum terselesaikan sesuai dengan prosedur perusahaan dan batas kewenangan.
 - c. Bertanggung jawab atas manajemen personalia perusahaan.
 - d. Membantu mengkoordinir manajemen produksi perusahaan.
 - e. Menyediakan laporan perusahaan kepada setiap akhir bulan atau setiap diperlukan.
10. Koordinator pabrik, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. Membuat perencanaan produksi pabrik.

- b. Mengawasi atau memberikan pengawasan terhadap hasil pekerjaan di pabrik.
- c. Melakukan pemeriksaan terhadap produk masuk dari pengrajin dan koperasi pengrajin yang sudah ada.
- d. Melakukan pengawasan terhadap proses pelaksanaan *staffing*.

11. *Security* atau satpam, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Bertugas dan bertanggung jawab atas keamanan pabrik dan lingkungan sekitar CV. Rimba Sentosa.
- b. Unsur pembantu pimpinan instansi atau badan usaha atau proyek ditempat ia bertugas.
- c. Unsur pembantu POLRI dalam pembinaan Kamtibmas di bidang penegakan hukum dalam lingkungan kerjanya.
- d. Mengawasi dan mengontrol seluruh barang-barang milik perusahaan agar terjaga keamanannya.
- e. Mengawasi dan mengontrol setiap orang atau kendaraan yang keluar masuk perusahaan.
- f. Melakukan tugas untuk mengabsen karyawan setiap mulai dan selesai kerja.
- g. Melakukan pengawalan saat diperlukan.
- h. Mengawasi dan mengatur *parking area* seluruh karyawan di dalam pabrik dan melaporkan tugas kepada kepala satpam apabila diperlukan.
- i. Membuat buku laporan setiap hari dan harus bisa diperiksa setiap waktu oleh pimpinan perusahaan.

- j. Menjalankan tugas-tugas yang diberikan pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan tugas pokok.

D. Personalia

1. Tenaga Kerja

Pada saat ini jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan oleh pihak manajemen CV. Sejati adalah sebagai berikut:

- a. Direktur = 1 Orang
- b. Manajer Umum = 1 Orang
- c. Manajer Keuangan = 1 Orang
- d. Kepala Administrasi dan Umum = 1 Orang
- e. Staff = 20 Orang
- f. tenaga Kerja Harian = 76 Orang
- g. Tenaga Kerja Satuan = 125 Orang

2. Hari Kerja dan Jam Kerja

Jumlah hari kerja dalam satu minggu ditetapkan 6 hari, yaitu: hari Senin-Jumat yang dimulai pukul 08.00WIB sampai dengan pukul 16.30 WIB dengan waktu istirahat selama 60 menit mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Sedangkan pada hari Sabtu jam kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 15.00 WIB.

3. Sistem Pengupahan

CV. Sejati menetapkan besarnya upah masing-masing karyawan sebagai berikut:

a. Upah bulanan

Upah bulanan ditetapkan sebesar antara Rp 500.000 – Rp 2.000.000

b. Upah satuan

Upah satuan ditetapkan sebesar antara Rp 150.000 – 300.000 per set.

c. Upah harian

Upah harian ditetapkan sebesar antara Rp 15.000 – 30.000

4. Fasilitas atau Tunjangan yang di dapat:

a. Asuransi JAMSOSTEK

Berupa jaminan asuransi kecelakaan, kesehatan, kesejahteraan serta jaminan yang lain yang ditentukan oleh Undang-Undang Tenaga Kerja yang berlaku.

b. Tunjangan hari raya

Tunjangan yang diterima oleh seluruh karyawan baik harian, maupun bulanan sebesar satu kali gaji pada saat hari raya keagamaan.

c. Cuti

Cuti yang didapatkan oleh karyawan yaitu sebanyak 12 kali dalam setahun, dalam satu kali sama dengan satu hari kerja.

E. Proses Produksi

1. Produk yang dihasilkan.

Produk yang dihasilkan adalah *garden sets* yang masing-masing terdiri dari 4 buah kursi dan 1 buah meja.

2. Bahan yang digunakan.

Dalam proses produksinya CV. Sejati mempergunakan bahan-bahan sebagai berikut:

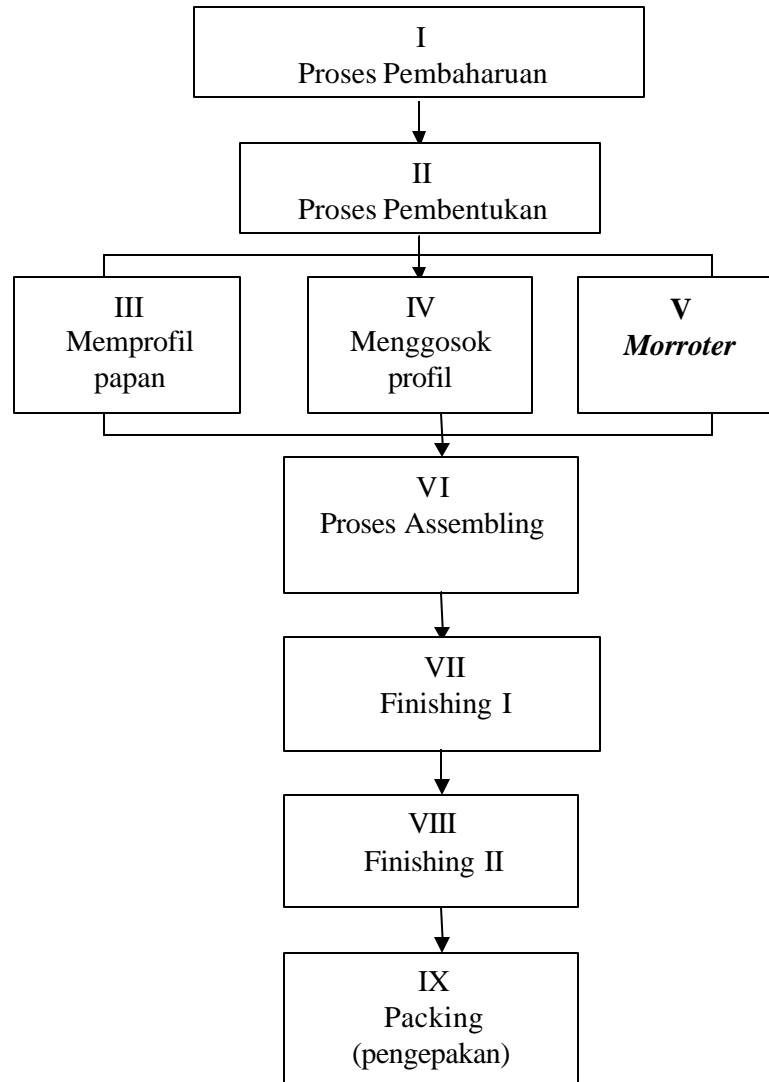
- a. Bahan baku berupa kayu jati.
- b. Bahan pembantu, meliputi:
 - a) Lem kayu
 - b) Amplas
 - c) Paku
 - d) Mur baut
- c. Alat yang dipergunakan.

Alat yang dipergunakan dalam proses produksi meliputi:

- a) Mesin *band saw*
- b) Mesin *tenon*
- c) Mesin *sanding master*
- d) Siku
- e) Bor tangan
- f) Tang, palu dan lain sebagainya.

3. Proses produksi.

Tahap-tahap proses produksi pada CV. Sejati sebagai berikut



Gambar 4.2

Proses Produksi CV. Sejati di Sukoharjo

Keterangan:

a. Proses Pembaharuan

Proses pembaharuan merupakan proses paling awal dari seluruh rangkaian proses yang ada. Dalam proses ini, diawali dengan menyiapkan bahan baku yang akan diproses yakni kayu jati.

Ada dua kegiatan dalam proses ini, yakni:

- a) Menyerut kayu dan membuat alur, bila diperlukan dilakukan dengan mesin
- b) Pembelahan dan pemotongan sesuai ukuran yang ditentukan berdasarkan keperluan dengan menggunakan mesin *band saw*.

b. Proses Pembentukan

Proses ini terdiri dari tiga kegiatan, yakni:

a) Memprofil

Kegiatan ini akan menghasilkan komponen-komponen yang berbentuk lengkung.

b) Menggosok profil

Kegiatan ini menggunakan mesin amplas (*sanding master*) dengan tujuan untuk menghaluskan lengkung komponen yang baru diprofil.

c) *Merroter*

Merroter merupakan kegiatan pembentukan yang terakhir dengan tujuan untuk menggosok sisi-sisi yang tajam agar terlihat halus dan rapi.

c. Proses *Assembling* (perakitan)

Proses ini diawali dengan pembuatan lubang pada komponen untuk mempersiapkan proses *assembling*. Kegiatan ini dilakukan adalah dengan mengoleskan lem kayu pada komponen yang akan direkatkan. Proses selanjutnya adalah menyatukan komponen yang telah diolesi dengan lem kayu.

d. Proses Finishing I

Finishing I merupakan proses penghalusan bahan-bahan mebel yang telah diproduksi dengan menggunakan mesin amplas (*sending master*).

e. Proses Finishing II

Dalam proses ini, pengamplasan yang dilakukan secara manual (tangan). Proses ini meliputi:

- a) Penyemprotan pori-pori
- b) Pendempulan
- c) Pengamplasan (*top coat*)

f. Packing (pengepakan)

Packing (pengepakan) merupakan proses produksi yang terakhir dari keseluruhan proses sehingga produk yang dihasilkan siap untuk dipasarkan. Proses ini meliputi:

- a) Pengepakan
- b) Pemberian kode produk untuk mempermudah arsip perusahaan

F. Pemasaran

Pemasaran hasil produksi dari CV. Sejati yang berupa furniture selain dipasarkan di dalam negeri juga telah berhasil menembus ke pasaran luar negeri yang meliputi: Denmark, Swedia, Hongkong, dan Singapura. CV. Sejati dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan sistem pesanan dengan menggunakan brosur-brosur yang berisi gambar-gambar atau foto-foto contoh dari hasil produksinya. Selain itu, perusahaan juga menggunakan cara pemasaran secara langsung (*Direct Selling*) yaitu menawarkan kepada pembeli secara langsung produk mana yang akan dipesan oleh pembeli melalui surat kontrak yang disepakati bersama sesuai dengan jumlah dan jenis pesanan.

G. Deskripsi Data

Dalam deskripsi data ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang dikemukakan, dimana untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan analisis regresi parsial, regresi linear berganda, uji t, uji F serta koefisien determinasi yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh dari promosi dan saluran distribusi. Data yang penulis peroleh berupa biaya promosi, biaya saluran distribusi dan volume penjualan dari tahun 2005-2009. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari perusahaan, maka dapat ditampilkan sebagai berikut:

H. Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan. Deskripsi data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 dibawah ini.

Tabel 4.1. Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan CV. Sejati (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Promosi (Rp)	Distribusi (Rp)	Penjualan (Unit)
2005	I	82034450	3672500	1300028950
	II	82163900	3750200	1303928300
2006	I	82731600	5832000	1312017000
	II	83109850	5447000	1319656400
2007	I	73241025	5955000	1324523200
	II	97764450	7797000	1442047150
2008	I	87764450	9259000	1446388625
	II	87793450	11219000	1448215500
2009	I	92020500	12000000	1455400700
	II	82313650	12800000	1458125200

Sumber : Data CV. Sejati

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas secara statistik diperoleh gambaran seperti pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Deskripsi Data (dalam rupiah)

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
Promosi	72034450	92020500	80000000	8177956,60
Distribusi	4672500	12800000	7873170	3218642,00
Penjualan	1,30009	1,50009	1,400000	73190602,23

Sumber : data CV. Sejati

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa rata-rata biaya promosi adalah Rp. 80.000.000 setiap per semester, dengan standar deviasi sebesar 8.177.956,60 dan biaya terendah sebesar Rp. 72.034.450, sedangkan biaya tertingginya sebesar Rp. 92.020.500. Rata-rata biaya distribusi adalah Rp. 7.873.170 setiap semester, dengan standar deviasi sebesar 3.218.642 dan biaya terendah sebesar Rp. 4.672.500, sedangkan biaya tertingginya sebesar Rp. 12.800.000. Sedangkan rata-rata penjualan adalah 1,40000 unit setiap semester, dengan standar deviasi sebesar 73.190.602,23 dan penjualan

terendah sebesar 1,30000 unit, sedangkan penjualan tertingginya sebesar Rp. 1,50000 unit.

I. Analisis Kuantitatif

1. Uji Normalitas

Guna mengetahui normalitas distribusi sebaran data dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test dipergunakan program komputer SPSS versi 11.5 untuk mengolah data dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Uji Normalitas

Variabel	Z _{hit}	Probabilitas	Nilai Kritis	Status
Promosi	0,945	0,333	0,05	Normal
Distribusi	0,710	0,695	0,05	Normal
Penjualan	0,943	0,338	0,05	Normal

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat diketahui semua variabel berdistribusi secara normal. Karena nilai probabilitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan distribusi sebaran data mempunyai distribusi yang normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi yang dihasilkan bersifat linear atau tidak. Hasil uji linearitas dengan metode Durbin Watson (DW) dan mempergunakan program SPSS versi 11.5 dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Uji Linearitas

N	DW	df	D _L	D _U	Kesimpulan
10	1,975	3	0,96	1,54	Linear

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diatas diperoleh nilai DW sebesar 1,975, sedangkan nilai d_L untuk $df : 2$ dan $N = 10$ sebesar 0,96 dan

nilai d_U sebesar 1,54, dari nilai d_L dan d_U yang diperoleh maka besarnya nilai $4-d_L = 3,04$ dan $4-d_U = 2,46$. Karena nilai DW berada diantara d_U dan $4-d_U$ ($1,54 < 1,979 < 2,46$), maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi bersifat linear.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Promosi dan Distribusi secara parsial terhadap Penjualan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil regresi parsial sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Regresi Parsial

Variabel	Koefisien Regresi	Std error	T hitung	T tabel	Sign
Constanta	7,00008	7,70007			
Promosi	8,528	0,960	8,883	2,306	0,000
Constanta	1,20009	2,60007			
Distribusi	21,072	3,022	6,973	2,306	0,000

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.5 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

- a. Pengaruh promosi terhadap Penjualan

$$Y = 7,00008 + 8,528X$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 7,00008$ adalah konstanta yang artinya, apabila promosi dianggap nol maka Penjualan sebesar 7.00008 unit. Hal ini berarti

apabila faktor promosi nol maka besarnya penjualan hanya sebesar 7.00008 unit.

$b = 8,528$ koefisien variabel promosi yang artinya, jika promosi meningkat sebesar Rp. 1, maka Penjualan akan naik sebesar 8,528 unit, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, apabila Y sebesar 7,00008. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan promosi, maka akan semakin meningkatkan atau menambah Penjualan di CV. Sejati Sragen dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

b. Pengaruh distribusi terhadap Penjualan

$$Y = 1,20009 + 21,072X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$a = 1,20009$ adalah konstanta yang artinya, apabila biaya distribusi dianggap nol maka Penjualan sebesar 1,20009 unit.

$b = 21,072$ koefisien variabel distribusi yang artinya, jika biaya distribusi meningkat sebesar Rp. 1, maka Penjualan akan naik sebesar 21,072 unit, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif distribusi terhadap Penjualan yaitu apabila distribusi pemasaran produk semakin luas dan produk mudah untuk dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Penjualan di

CV. Sejati Sragen dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

4. Uji t

a) Uji t Untuk variabel promosi terhadap Penjualan.

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah uji parsial adalah sebagai berikut:

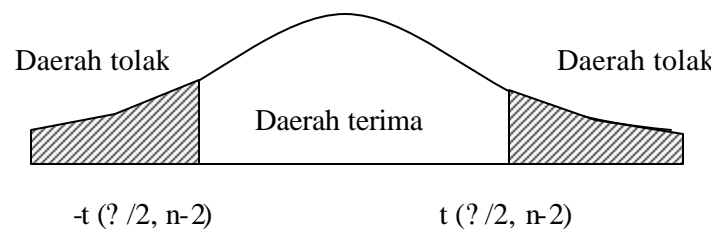
1). $H_0 : \rho_1 = 0$, artinya bahwa promosi tidak mempengaruhi Penjualan

$H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya bahwa promosi mempengaruhi Penjualan.

2). Menentukan level of significant

$$\alpha = 0,05$$

3). Kriteria Pengujian



4). Uji signifikan dua arah:

H_0 diterima apabila : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai t_{tabel} X_1

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (t / 2, n-2) \\
 &= (0,05/2 ; 10-2) \\
 &= (0,025 ; 8) \\
 &= ? 2,306
 \end{aligned}$$

5). Kesimpulan

Karena nilai t_{hitung} variabel promosi (8,883) berarti $> t_{\text{tabel}}$ (2,306) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.

b) Untuk variabel distribusi terhadap Penjualan.

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji parsial adalah sebagai berikut:

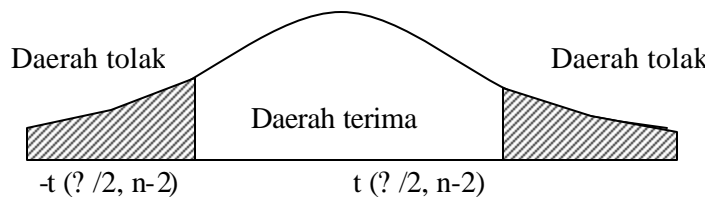
1). $H_0 : \rho_1 = 0$, artinya bahwa distribusi tidak mempengaruhi Penjualan

$H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya bahwa distribusi mempengaruhi Penjualan.

2). Menentukan level of significant

$$\alpha = 0,05$$

3). Kriteria Pengujian



4). Uji signifikan dua arah:

H_0 diterima apabila : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai t_{tabel}

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2, n-2) \\ &= (0,05/2 ; 10-2) \\ &= (0,025 ; 8) \\ &= 2,306 \end{aligned}$$

5). Kesimpulan

Karena nilai t_{hitung} untuk variabel distribusi (6,973) berarti $> t_{tabel}$ (2,306) maka H_0 ditolak berarti distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.

5. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std error	T hitung	T tabel	Sign
Promosi	5,304	1,214	4,368	2,306	0,003
Distribusi	9,752	3,085	3,161	2,306	0,016
Constanta	8,80008				
R Square	0,962				
Adj R Square	0,951				
F hit	88,780				
Sign F	0,000				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.6 dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8.80008 + 5,304X_1 + 9,752X_2$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta positif (8,80008), hal ini menunjukkan jika variabel promosi dan distribusi nol maka Penjualan sebesar 586.597,6 unit. Hal ini berarti apabila ketiga faktor (promosi dan distribusi) yang mempengaruhi penjualan pada CV. Sejati Sragen tidak terpenuhi maka besarnya penjualan hanya sebesar 586.597,6 unit.
- b. Koefisien regresi promosi (X_1) bernilai positif (5,304) artinya terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap Penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan terhadap variabel promosi baik itu mengenai cara promosi, media promosi dan jenis promosi, maka akan semakin meningkatkan atau menambah Penjualan di CV. Sejati Sragen dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).
- c. Koefisien regresi distribusi (X_2) bernilai positif (9,752) artinya terdapat pengaruh yang positif distribusi terhadap Penjualan yaitu apabila distribusi pemasaran produk semakin luas dan produk mudah untuk dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Penjualan di CV. Sejati Sragen dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

6. Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap Penjualan (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

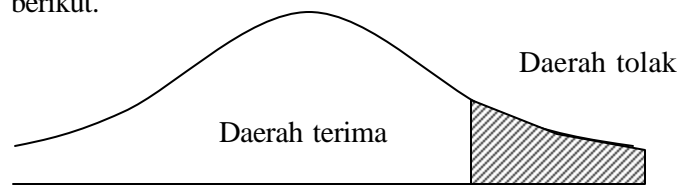
a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya bahwa variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa variabel promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y).

b. Menentukan level of significant

$$\alpha = 0,05$$

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.



$$F_{\alpha}; k; n-k-1$$

c. Uji signifikan dua arah:

H_0 diterima bila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak bila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (F_{\alpha}; k; n - k - 1) \\ &= 0,05 ; (2; 10 - 2 - 1) \\ &= 0,05 (2; 7) \\ &= 4,74 \end{aligned}$$

d. Kesimpulan

Karena nilai F_{hitung} (88,780) lebih besar dari F_{tabel} (4,74). Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara serentak terhadap Penjualan.

7. Koefisien Determinasi

R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2). Sedangkan 3,8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat ditunjukkan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi (X_1)	0,090	Bebas Heteroskedastisitas
Distribusi (X_2)	0,069	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.7 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,828	1,208	Bebas multikolineritas
Distribusi (X ₂)	0,828	1,207	Bebas multikolineritas

Sumber : data diolah.

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

J. PEMBAHASAN

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa diduga biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan diduga biaya promosi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (8,883) berarti $> t_{tabel}$ (2,306) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan

Pengaruh variabel distribusi diperoleh nilai t_{hitung} variabel distribusi (6,973) berarti $> t_{tabel}$ (2,306) maka H_0 ditolak berarti distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} (88,780) lebih besar dari F_{tabel} (4,74). Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara serentak atau secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2). Sedangkan 3,8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Dari hasil uji diatas diketahui bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} paling besar diantara variabel independen yang lain yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,368, hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan / disajikan penulis bahwa diduga biaya promosi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002 : 15).

Sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka (Swastha dan Irawan, 2002: 286).

Volume penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Basu Swastha, 2004: 403).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan di CV. Sejati Sragen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap variabel Penjualan.
2. Sesuai hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi pada CV. Sejati Sragen harus meningkatkan promosi agar penjualan semakin meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini yang dibahas hanya sebatas pada pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Sejati di Sragen. Oleh karena itu dengan adanya keterbatasan tersebut tidak bisa menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan, padahal masih ada beberapa faktor-faktor yang lain untuk mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Penulis membatasi hanya pada faktor promosi dan distribusi, sehingga penelitian ini kurang dapat menggeneralisasikan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

C. Saran-saran

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Sesuai hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Penjualan konsumen di CV. Sejati Sragen, untuk itu CV. Sejati Sragen harus meningkatkan promosi agar penjualannya semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di CV. Sejati di Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaeni, 2006. *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Pantes di Bekanang Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Arikunto Suharsimi, 1999, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta .
- Dadang, 2003. *Peranan Saluran Pemasaran Barang Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Lodji Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Djarwanto PS dan Subagyo, Pangestu, 2002, "*Statistik Induktif*", Yogya karta : BPFE
- Djazuli, 1996. *Peranan Saluran Pemasaran Barang*. STIE Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Fajar. 2004. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Tulis Brotoseno di Masaran Seragen*. Tidak Dipublikasikan
- Kotler Philip, Asmtrong 2000, "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*", Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Jilid 1 Edisi Ke-3, Jakarta : Erlangga.
- Marsudi, 1996. *Pemasaran Langsung Sebagai Upaya Menjaring Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Nana Sudjana, 1996, *Metode Statistika*, Edisi Keenam, Bandung: PT Tarsito.
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian* . Jakarta: Erlangga.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, 2001, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP. Yogyakarta: YKPN
- Stanton William J., 2000, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Jilid 1 Edisi Ke-3, alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2002, "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung: CV Alfabeta.

Surachmad Winarno, 2000, "*Pengantar Penelitian Ilmiah*", Bandung: Penerbit Tarsito.

Swasta, Basu dan Irawan, 2002, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta: Liberty.

Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, "*Pengantar Bisnis Modern*", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.

Swastha Basu, 2004, "*Azas-Azas Marketing*", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.

Wajdi, Sholeh Amini Yachman, 1996. *Promosi dan Atribut PTS Guna Menarik Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.

LAMPIRAN

Regression Berganda :

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Promosi	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.951	16162437.60

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.64E+16	2	2.319E+16	88.780	.000 ^a
	Residual	1.83E+15	7	2.612E+14		
	Total	4.82E+16	9			

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.8E+08	7.8E+07		11.255	.000
	Promosi	5.304	1.214	.593	4.368	.003
	Distribusi	9.752	3.085	.429	3.161	.016

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Distribusi	Volume Penjualan
N		10	10	10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	8.0E+07	7873170	1.38E+09
	Std. Deviation	8177956	3218642	73190592
Most Extreme Differences	Absolute	.299	.224	.298
	Positive	.299	.224	.280
	Negative	-.226	-.160	-.298
Kolmogorov-Smirnov Z		.945	.710	.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.333	.695	.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas :

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Promosi	.	Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.981 ^a	.962	.951	16162437.60	1.975

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.64E+16	2	2.319E+16	88.780	.000 ^a
	Residual	1.83E+15	7	2.612E+14		
	Total	4.82E+16	9			

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.8E+08	7.8E+07		11.255	.000
	Promosi	5.304	1.214	.593	4.368	.003
	Distribusi	9.752	3.085	.429	3.161	.016

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3E+09	1.5E+09	1.4E+09	71789203.43	10
Residual	-2.9E+07	2.1E+07	.00	14253930.16	10
Std. Predicted Value	-1.030	1.442	.000	1.000	10
Std. Residual	-1.802	1.304	.000	.882	10

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regression Partial : Promosi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 ^a	.908	.896	23554252.30	1.860

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.38E+16	1	4.377E+16	78.899	.000 ^a
	Residual	4.44E+15	8	5.548E+14		
	Total	4.82E+16	9			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.0E+08	7.7E+07		9.035	.000
	Promosi	8.528	.960	.953	8.883	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regression Partial : Distribusi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.841	29180355.08	1.299

a. Predictors: (Constant), Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.14E+16	1	4.140E+16	48.620	.000 ^a
	Residual	6.81E+15	8	8.515E+14		
	Total	4.82E+16	9			

a. Predictors: (Constant), Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.2E+09	2.6E+07		47.616	.000
	Distribusi	21.072	3.022	.927	6.973	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3E+09	1.5E+09	1.4E+09	67823163.29	10
Residual	-2.7E+07	6.3E+07	-1.19E-07	27511502.61	10
Std. Predicted Value	-.994	1.531	.000	1.000	10
Std. Residual	-.916	2.146	.000	.943	10

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	10	72034450	92020500	8.0E+07	8177956.60
Distribusi	10	4672500	12800000	7873170	3218642.00
Volume Penjualan	10	1.3E+09	1.5E+09	1.4E+09	73190602.23
Valid N (listwise)	10				