

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BATIK PULAU TELADAN
DI SURAKARTA**

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Oleh :

**Nama : ALEK RAHMAN
NIM : 04.95.5086
NIRM : 95.6.101.02013.50018**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
1999**

110 111 112 113 114 115

Universitas Islam Sultan Sultan Muhammad Sultan
Program Studi Tadris Bahasa Indonesia
Jalan Sekeloa Timur No. 1, Sultan, Sultan, Sultan



PEMPUSTAKAAN UNIVERSITAS

No Fee

UNISSULA

جامعة سلطان أحمود الإسلامية

Figure 1

2021-2022 2021-2022

FIGURE 107.B.28 1 10/11/14



3888/C

0648 AM 52

2091

#.E. 012,0500A

3338/c, 10-6-05

ABSTRAKSI

Diversifikasi produk merupakan upaya dari pihak perusahaan untuk memproduksi berbagai jenis produk dengan harapan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu penyalur dari perusahaan agar dapat memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan volume penjualan merupakan suatu kuantitas produk yang dikeluarkan atau terjual dari produsen ke konsumen. Permasalahan yang ada apakah ada pengaruh antara biaya diversifikasi produk dan jumlah saluran distribusi terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun bersama - sama. Atas dasar itu diambil judul “ PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN “.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya diversifikasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Kegunaan bagi penulis adalah untuk dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan keadaan sebenarnya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu diversifikasi produk dan saluran distribusi, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Sedangkan dilihat secara parsial biaya diversifikasi produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, dibuktikan dari hasil uji t yaitu ditemukan t_{hitung} sebesar 2,343 dengan signifikansi 0,0439 atau angka tersebut dibawah tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi yaitu 0,05. Sedangkan saluran distribusi mempunyai

pengaruh terhadap volume penjualan, dibuktikan dari hasil uji t yaitu ditemukan t_{hitung} sebesar 2,320 dengan signifikansi 0,0455 atau angka tersebut dibawah tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi yaitu 0,05.

Alat analisa yaitu regresi berganda dengan persamaan $Y = - 65,903441 + 0,753790 X_1 + 26,499785 X_2$ yang berarti menunjukkan bahwa baik diversifikasi produk dan saluran distribusi tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Di samping itu dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa diversifikasi produk dan saluran distribusi ditemukan bahwa diversifikasi produk dan saluran distribusi secara bersama - sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Hal ini terbukti dari uji F yaitu ditemukan F_{hitung} sebesar 63,60362 dengan signifikansi 0,0000 atau angka tersebut dibawah tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi yaitu angka 0,05.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : ALEK RAHMAN
NIM : 04. 95. 5086
NIRM : 95.6.101.02013.50018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : Islam Sultan Agung Semarang
Judul Skripsi : PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK
PULAU TELADAN DI SURAKARTA
Dosen Pembimbing : I. Drs. H. SUBIJANTO
II. Drs. ZULFA KAMAL, Msi

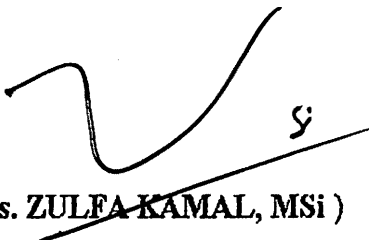
Semarang,

1999

Menyetujui

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I



(Drs. ZULFA KAMAL, Msi)



(Drs. H. SUBIJANTO)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Jadilah orang yang bisa merasa dan janganlah menjadi orang yang merasa bisa.
- Meskipun engkau cerdik seperti ular, namun harus tetap tulus bagaikan merpati.
- Barang siapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barang siapa merendahkan diri, ia akan ditinggikan.

(Matius 23 : 12)



- Bapak dan Ibu tercinta
- Deni Pramadavvati yang telah memberi semangat, dorongan dan cintanya
- Teman - teman yang telah ikut membantu kelancaran terselesainya skripsi ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah -Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK PULAU TELADAN DI SURAKARTA “.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian strata 1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini dapat disusun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati Haruhap, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. H. Subijanto dan Bapak Drs. Zulfa Kamal, MSi, Selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Darmaji, Selaku Pemilik Perusahaan Batik Pulau Teladan di Surakarta beserta karyawan yang telah banyak membantu penulis dalam mengadakan penelitian.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan semangat dan dorongan, sehingga tidak mengalami keragu - raguan dalam bertindak.
6. Rekan - rekan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah turut membantu tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan senang hati penulis selalu terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kemajuan dan kesempurnaan studi di masa yang akan datang.

Sebagai akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang,

1999

Penyusun

(ALEK RAHMAN)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah Dan Perumusan Masalah	2
1.2.1. Pembatasan Masalah	2
1.2.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Hipotesis	4
1.6. Definisi Operasional	5

BAB II	LANDASAN TEORI	6
2.1.	Diversifikasi Produk	6
2.1.1.	Pengertian Diversifikasi Produk	6
2.1.2.	Motif Diversifikasi Produk	7
2.1.3.	Bentuk - bentuk Dasar Diversifikasi.....	8
2.1.4.	Macam - macam Diversifikasi Produk	9
2.1.5.	Faktor - faktor Yang Mendorong Pengadaan Diversifikasi	10
2.1.6.	Biaya Diversifikasi Produk	11
2.2.	Saluran Distribusi	12
2.2.1.	Pengertian Saluran Distribusi	12
2.2.2.	Macam - macam Saluran Distribusi	13
2.2.3.	Keuntungan Menggunakan Perantara Agen Dan Pedagang.....	15
2.2.4.	Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	18
2.3.	Penjualan	22
2.3.1.	Pengertian Penjualan.....	22
2.3.2.	Fungsi dan Jenis Penjualan.....	23
2.3.2.1.	Fungsi Penjualan.....	23
2.3.2.2.	Jenis Penjualan	26
2.3.3.	Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	27

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1.	Populasi dan Sampel	30
3.2.	Metode Pengumpulan Data	30
3.3.	Metode Analisa Data.....	32
3.3.1.	Analisa Kualitatif.....	32
3.3.2.	Analisa Kuantitatif	32
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	36
4.1.	Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	36
4.2.	Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas.....	37
4.3.	Keadaan Personalia	42
4.3.1.	Kualitas dan Kuantitas Tenaga Kerja	43
4.3.2.	Jam Kerja.....	43
4.4.	Produksi.....	44
4.4.1.	Bahan - bahannya	44
4.4.2.	Proses Produksi.....	44
4.4.3.	Hasil Produksi	46
4.4.4.	Cara - cara Melakukan Diversifikasi Produk.....	47
4.5.	Pemasaran	47
4.5.1.	Daerah Pemasaran	48
4.5.2.	Saluran Distribusi	48
4.5.3.	Kegiatan Promosi	48
4.5.4.	Usaha Peningkatan Penjualan.....	49

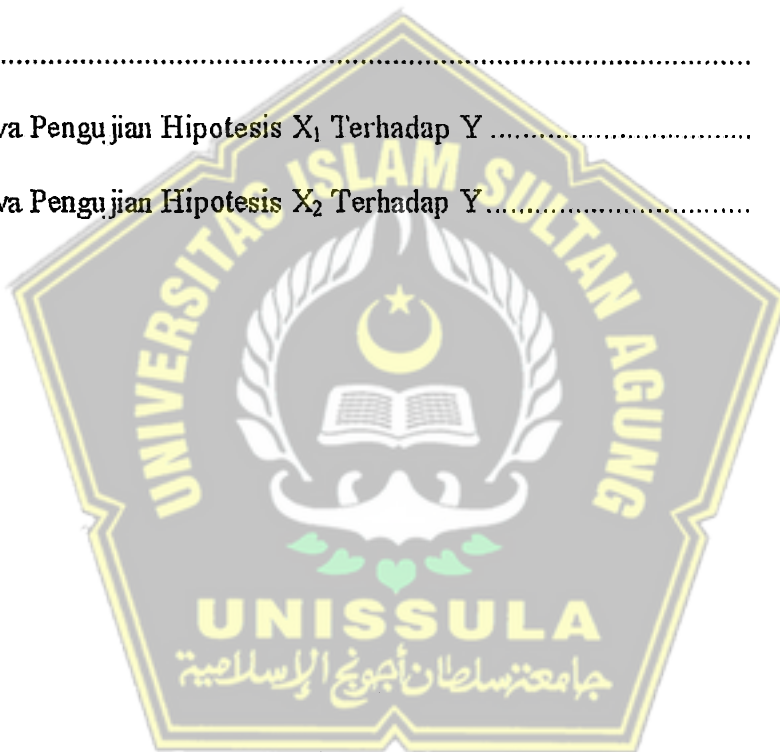
BAB V	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	50
5.1.	Analisis Kualitatif	50
5.1.1.	Diversifikasi Produk	50
5.1.2.	Saluran Distribusi	55
5.1.3.	Volume Penjualan	56
5.2.	Analisis Kuantitatif	58
5.2.1.	Analisis Regresi Berganda	58
5.2.2.	Analisis Koefisien Determinasi	59
5.3.	Uji Hipotesis	59
5.3.1.	Uji t Untuk Diversifikasi Produk (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)	59
5.3.2.	Uji t Untuk Saluran Distribusi (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)	60
5.3.3.	Uji F Untuk Diversifikasi Produk (X_1) Dan Saluran Distribusi (X_2) Terhadap Volume Penjualan	61
BAB VI	PENUTUP	62
6.1.	Kesimpulan	62
6.2.	Saran - Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.3.2.a. Gambart t_{test}	34
3.3.3.b. Gambar F_{test}	35
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta.	39
5.1. Kurva Pengujian Hipotesis X_1 Terhadap Y	60
5.2. Kurva Pengujian Hipotesis X_2 Terhadap Y	60



DAFTAR TABEL

		Halaman
5.1.	Jumlah Jenis Produksi Tahun 1993 - 1998	52
5.2.	Jumlah Biaya Diversifikasi Produk Pada Perusahaan Batik Pulau Teladan Tahun 1993 - 1998	53
5.3.	Perincian Biaya Diversifikasi Produk Pada Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta Tahun 1993 - 1998	54
5.4.	Jumlah Saluran Distribusi Tahun 1993 - 1998	55
5.5.	Hasil Penjualan Tahun 1993 - 1998 (Dalam Rupiah).....	57
5.6.	Hasil Penjualan Tahun 1993 - 1998 (Dalam Unit).....	57



BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang ketat dan dinamis, maka perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi yang memandang jauh kedepan dan berjangka panjang. Dengan demikian maka perusahaan akan mampu mengantisipasi dan menghadapi perubahan - perubahan yang terjadi dalam industri mereka.

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu perencanaan guna mengantisipasi suatu perubahan. Dalam menyusun strategi, perusahaan harus melihat kedudukan perusahaan, peluang yang dimiliki perusahaan, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan produk baru dan menyempurnakan produk secara terus menerus, merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan diversifikasi produk akan menghadapi resiko yang semakin besar untuk kehilangan pasarnya, konsumen akhir dimana beberapa langgan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan akan beralih ke produk lain (produk saingan termasuk produk pengganti). Serta industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi produk.

Diversifikasi produk yang dilakukan dengan cara penambahan dan pengembangan produk baru, ini bertujuan untuk mempertahankan posisi pasar dan merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Disamping perusahaan menggunakan diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan, maka di dalam penyaluran produk yang dihasilkan membutuhkan lembaga saluran distribusi secara cepat dan tepat. Sehingga produk yang dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen secara cepat dan tepat pula. Jadi penyalur ini misalnya; Agen, grosir, retailer dan sebagainya. Lembaga - lembaga saluran distribusi tersebut diatas dimaksudkan agar dapat menunjang peningkatan penjualan hasil produksi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis sangat tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul : “ PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK PULAU TELADAN DI SURAKARTA”.

1.2. Pembatasan Masalah Dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Agar dalam membahas suatu permasalahan dapat dilakukan analisis secara tepat dan dapat memperjelas pokok pembicaraan serta lebih mudah dalam menentukan teknik pembahasan, maka terlebih dahulu harus ada pembatasan masalah.

Dalam menyusun skripsi ini penulis akan membatasi yaitu mengenai :

1. Diversifikasi Produk yaitu merupakan penganeekaragaman produk yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan peningkatan jumlah warna, model,

ukuran dan sebagainya. Sesuai dengan obyek yang diteliti, maka dalam hal ini penulis batasi mengenai penganekaragaman produk .

2. Saluran distribusi yaitu merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya dari produsen ke konsumen. Sedangkan lembaga distribusi ini dapat berupa agen, pengecer dan pedagang besar. Maka dalam hal ini penulis batasi mengenai saluran distribusi dengan menggunakan perantara agen.
3. Volume penjualan yaitu merupakan volume penjualan yang dicapai pada enam tahun terakhir menurut semester yaitu dari tahun 1993 sampai 1998.

1.2.2. Perumusan Masalah

Sebagai titik tolak dari pembatasan masalah, maka tepatlah apabila permasalahan yang ada dirumuskan pada latar belakang masalah maupun pembatasan masalah, permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan ?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan?
3. Bagaimana pengaruh diversifikasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Bahwa setiap penelitian yang dilakukan oleh setiap peneliti pasti mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Pulau Teladan di Surakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan Batik Pulau Teladan di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Batik Pulau Teladan di Surakarta.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan perusahaan, agar pemimpin tidak mengalami kerugian.
2. Sebagai masukan bagi penelitian yang sama di masa yang akan datang agar dapat mengembangkan penelitian lebih jauh.

1.5. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis kerja.

Perumusan kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Jika perusahaan melakukan diversifikasi produk, maka akan meningkatkan volume penjualan.
2. Jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang tepat, maka akan meningkatkan volume penjualan.
3. Jika perusahaan melakukan diversifikasi produk dan saluran distribusi yang tepat, maka akan meningkatkan volume penjualan.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran di dalam indikator - indikator atau gejala - gejala yang lebih terinci sehingga dengan demikian variabel - variabel yang diukur adalah :

1. Diversifikasi Produk

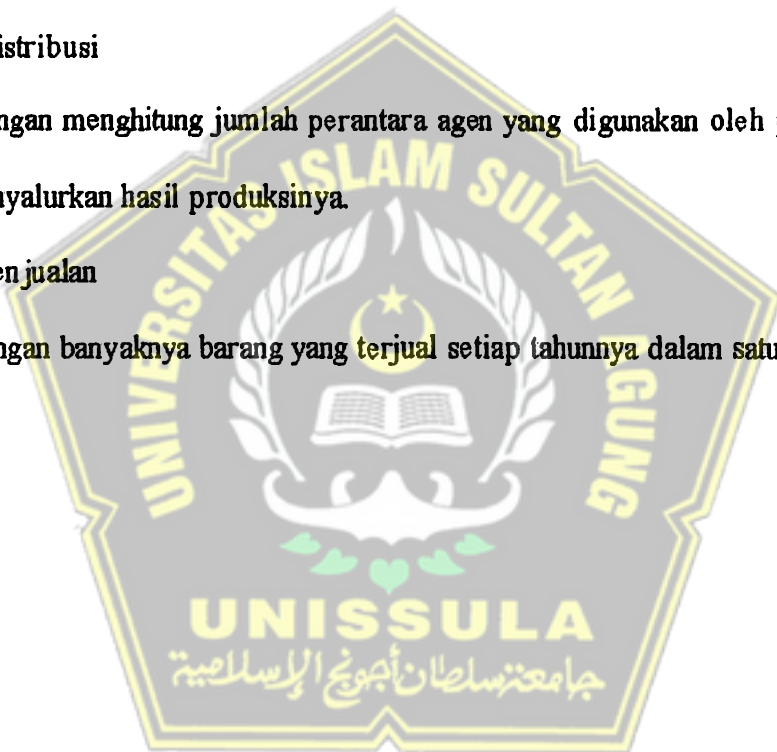
Diukur menghitung biaya diversifikasi produk yang dilakukan.

2. Saluran Distribusi

Diukur dengan menghitung jumlah perantara agen yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya.

3. Volume Penjualan

Diukur dengan banyaknya barang yang terjual setiap tahunnya dalam satuan unit.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Diversifikasi Produk

2.1.1. Pengertian Diversifikasi Produk

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan memproduksi bermacam - macam produk dengan harapan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun perusahaan memproduksi bermacam - macam produk adakalanya akan mengalami kesulitan yaitu adanya pengaruh negatif produk yang satu terhadap produk yang lain. Pengaruh tersebut dapat berupa penurunan volume penjualan suatu produk akibat naiknya produk yang lain. Perusahaan memproduksi bermacam - macam produk juga dengan harapan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Bila produk yang satu penjualannya dapat tertutup oleh kenaikan penjualan produk yang lain.

Di dalam memasarkan produk baru di setiap perusahaan selalu ada kemungkinan mengalami kegagalan. Oleh karena itu pembuatan suatu program yang baik tentang perencanaan dan pengembangan produk baru bagi suatu perusahaan adalah sangat penting. Pemberian kepuasan kepada konsumen adalah merupakan salah satu tujuan perusahaan. Sedapat mungkin perusahaan mengimbangi tujuan tersebut dengan menggunakan sumber - sumber secara efektif untuk menghasilkan barang sebaik - baiknya, sehingga bisa terhindar dari kegagalan dalam pemasarannya.

Ada pendapat mengenai diversifikasi produk yaitu :

Menurut Moekijat (1990: 137):

Diversifikasi Produk adalah situasi membuat, membeli atau menjual jenis yang sangat banyak dan bermacam - macam sesuai dengan hasil atau jasa tertentu.

Dari pendapat tersebut di atas dapat diperoleh pengertian tentang diversifikasi merupakan usaha perluasan barang yang dilakukan oleh perusahaan atau penganeekaragaman produk yang dapat dilakukan dengan jalan yaitu peningkatan atau menambah produk atau jasa baru dalam rangka asortimen yang ada.

2.1.2. Motif Diversifikasi Produk

Adapun motif diversifikasi menurut H.J. Nijman (1983 : 140) antara lain :

1. Kompensasi terhadap penjualan yang menurun karena keusangan struktur daripada asortimen yang ada.
2. Pengusaha yang karena kemajuan teknologi menghadapi pasar yang menciut, sehingga harus mencari produk yang lain yang dapat menutup kehilangan penjual.
3. Pengusaha dengan laba tambahan yang marjinal, mencari produk baru yang dapat menghasilkan laba yang menarik.
4. Barang yang peka terhadap konjungtur ekonomi akan dilengkapi dengan produk yang mempunyai penjualan yang lebih stabil.
5. Banyaknya perusahaan yang mengambil tindakan balasan secara langsung terhadap saingan mereka dengan para langganan.
6. Produk baru seringkali juga bertujuan untuk mencapai ikatan yang lebih baik dengan para langganan.
7. Adakalanya diversifikasi terletak pada hasrat untuk mempergunakan bahan baku untuk lebih banyak jenis barang.

8. Penerapan hasil penelitian, biasanya juga merupakan motif untuk memperkenalkan asortimen barang.

2.1.3. Bentuk- Bentuk Dasar Diversifikasi

Ada empat bentuk dasar diversifikasi sebagai berikut (H.I. Nijman, 1983 : 143) :

1. Diversifikasi yang selaras dengan produksi dan penjualan.

Produk dalam garis besarnya sesuai untuk membantu produksi dan penjualan yang telah ada. Pengusaha yang bersangkutan dengan demikian tetap tinggal pada lapangan yang telah dikenal, sehingga dengan resiko yang diperkecil

2. Diversifikasi yang sejajar dengan produksi dan penyimpanan dari penjualan.

Produk baru dengan pola diversifikasi sebagian besar menggunakan aparat produksi yang ada, akan diatur sendiri di dalam penjualan. Arah diversifikasi semacam ini biasanya ditempuh oleh perusahaan yang biaya produksinya merupakan bagian terbesar daripada keseluruhan dan biaya produksinya itu sendiri untuk sebagian besar terdiri dari biaya tetap.

3. Diversifikasi yang menyimpang dari produksi dan selaras dengan penjualan.

Pada bentuk diversifikasi ini yang baru untuk pembuatan produk baru. Arah diversifikasi terutama menarik bagi perusahaan yang telah mempunyai posisi pasar yang sangat kuat dan melihat banyaknya kemungkinan peningkatan penjualan dan laba pasar. Apabila produk baru dilindungi oleh merk identitas perusahaan yang telah dikenal di pasar, akan publisitas yang dilancarkan untuk produk baru, maka terpantul kepada asortimen barang yang telah ada, maka secara keseluruhan

ketenaran merk, kesukaran merk maupun identitas perusahaan dipengaruhi secara positif.

4. Diversifikasi yang menyimpang dari produksi maupun penjualan.

Suatu usaha yang sama sekali baru, dengan segala resiko. Pada tindakan perluasan, dalam hal ini diantara produk baru dan lama tidak terdapat titik persamaan, kemungkinan kegagalan jauh lebih besar.

2.1.4. Macam-Macam Diversifikasi Produk

Menurut Radiosunu (1986 : 25) pelaksanaan diversifikasi produk dapat dibedakan dalam tiga macam diversifikasi yaitu:

1. Diversifikasi konsentris

Yaitu usaha menambah produk baru yang mempunyai synergi teknologi atau synergi pemasaran dengan jalur produksi yang sudah ada.

Misalnya : Perusahaan yang menerbitkan bola sepak menambah produknya dengan memproduksi bola volley.

Synergi adalah suatu keadaan dalam mana dua hal atau lebih dalam kombinasi mempunyai nilai masing - masing.

2. Diversifikasi Horisontal

Yaitu usaha menambah produk baru yang dapat menarik para langganan walaupun secara teknologis tidak ada hubungannya dengan hasil produksinya sekarang.

Contohnya : Perusahaan mobil dapat menambah produknya dengan produksi mesin cuci.

3. Diversifikasi Konglomerat

Yaitu untuk menambah produk baru untuk dijual pada golongan pembeli baru karena usaha itu memberi harapan tertutupnya kerugian atau akan membuka kesempatan besar dalam lingkungan usahanya, tetapi dengan tujuan bahwa produk baru tersebut tidak ada hubungannya dengan teknologi, produk atau pasar yang dikuasai.

2.1.5. Faktor- Faktor Yang Mendorong Pengadaan Diversifikasi

Menurut Sukanto Reksodiprodjo dan Indriya Gitosuwarno (1981: 38) ada beberapa alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk yaitu:

1. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama

Kegiatan menjadi serba besar, kemungkinan mendapatkan keuntungan juga akan lebih besar, karena diproduksinya sejumlah besar yang dibutuhkan konsumen. Kerugian menjual barang yang satu dapat ditutup dengan keuntungan dari pada produk yang lain.

2. Usaha menghilangkan persaingan, dengan jalan bergabung antara dua perusahaan.

Perusahaan - perusahaan kecil dapat mengambil keuntungan dengan manajemen yang lebih baik. Misalnya terjaminnya supply bahan baku atau komponen - komponen produksi.

Selain adanya alasan - alasan, diversifikasi juga menimbulkan pengaruh terhadap produksi yaitu:

1. Diperlukan lebih banyak bahan mentah (dalam volume maupun macamnya) sehingga diperlukannya investasi lebih besar pada persediaan bahan mentah.
2. Pengaturan yang lebih komplek lagi dalam proses produksi berbagai macam barang (tentang kapan mulai, akhir serta bagaimana produksinya).
3. Diperlukannya tempat penyimpanan barang jadi yang lebih besar dan teliti agar supaya pengiriman pada konsumen tepat pada waktunya.
4. Akhirnya diperlukan fasilitas alat - alat produksi yang lebih banyak untuk memproses berbagai macam barang yang berarti juga diperluas investasi besar pada mesin - mesin dan alat - alat.

2.1.6. Biaya Diversifikasi Produk

Biaya diversifikasi produk timbul dengan adanya kegiatan penganeekaragaman produk yang dilakukan oleh perusahaan. Biaya diversifikasi produk harus mendapatkan perhatian tersendiri dan harus dipikirkan sejak ada perencanaan dalam penganeekaragaman produk, karena biaya diversifikasi produk ini erat sekali hubungannya dengan biaya variabel maupun biaya tetap, baik itu berhubungan dengan penambahan bahan baku, alat produksi, maupun tenaga kerja yang akan dibutuhkan untuk pengadaan produk yang akan direncanakan. Adapun definisi biaya diversifikasi produk menurut D. Hartanto (1977:75) adalah :

Biaya diversifikasi produk adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperbanyak produk yang dihasilkan, atau dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan selera konsumen.

Produk bisa saja meliputi diversifikasi produk bisa saja meliputi biaya pembelian alat - alat produksi baru, seperti halnya pembelian mesin - mesin yang dipergunakan untuk menambah produk baru. Seperti mesin cetakan yang baru, mesin jahit. Biaya diversifikasi produk juga meliputi biaya penambahan tenaga kerja, baik tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya maupun tenaga kerja produksi yang sudah ada sebelumnya. Biaya diversifikasi produk juga meliputi biaya penelitian tentang produk baru yang akan diproduksi baik jangka panjang maupun jangka pendek.

2.2. Saluran Distribusi

2.2.1. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang / jasa dari produsen ke konsumen. Penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan secara fisik tetapi dalam arti agar barang - barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi di sini yang disebut penyalur misalnya : agen, grosir, retailer dan sebagainya.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang / jasa dari produsen ke konsumen. Dengan perkataan lain meskipun barang/ jasa kita sudah sesuai selera konsumen, tetapi kalau ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha

untuk penyaluran inipun akan mengalami kelambatan dan mungkin kemacetan. Sebaliknya meskipun semua ini telah dipenuhi tetapi saluran yang ditempuh saluran distribusi tersebut kurang cocok maka keadaan inipun dapat pula terjadi. (Alex. S. Nitisemito, 1977: 103).

Menurut pendapat Basu Swastha (1984 : 190) Saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut pendapat Agus Maulana, (1990: 331) saluran distribusi adalah: Seperangkat unit organisasi (seperti : produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri, darimana saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyampaikan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakaian industri, dimana saluran tersebut misalnya : Perantara agen, pedagang besar, pengecer, dan lain - lain.

2.2.2. Macam - Macam Saluran Distribusi

Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara.

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda diantara perusahaan - perusahaan tetapi juga sering berubah - berubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin juga dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksanaannya. Disamping itu ada faktor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada ketinggalan zaman. Faktor tersebut adalah :

- a. Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli
- b. Perubahan - perubahan dalam metode transportasi
- c. Kemauan para penyalur untuk menangani produk yang lain banyak macamnya
- d. Ketersediaan perantara untuk menyalurkan produk

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai oleh produsen dalam memasarkan produksinya. Biasanya alternatif saluran tersebut di dasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri. Adapun macam - macam saluran distribusi barang konsumen adalah (Basu Swasta dan Irawan, 1985 : 295):

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen - konsumen). Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar

langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif terakhir ini tidak umum dipakai.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang saja. Tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko - toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.2.3. Keuntungan Menggunakan Perantara Agen dan Pedagang

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan yaitu (Basu Swasta dan Irawan, 1985 : 290) :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan perantara dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat - alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencapainya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas - fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu - waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. Membantu dalam pencarian konsumen
 - b. Membantu dalam kegiatan promosi
 - c. Membantu dalam penyediaan informasi
 - d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - e. Membantu dalam penyortiran

Sedangkan perantara dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Perantara Pedagang (Merchant Middleman)

Ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen. Adapun dalam lembaga - lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- a. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang - barang kepada pengecer dan pedagang lain dan / atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
- b. Pengecer yaitu sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

2. Perantara Agen (Agen Middlemen)

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa - jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

- a. Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

- b. Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa - jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan - kekurangan.

2.2.4. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor - faktor tersebut ada empat antara lain (Basu Swastha, 1985 : 210):

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan dasar ini merupakan faktor penentu dalam pemisahan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

2. Pertimbangan Barang

Barang faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang yaitu:

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus memperhatikan ongkos angkutan dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai

penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan kepada penyalurannya. Sebaliknya, jika barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya produk line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dalam menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.

d. Pelayanan yang diberikan kepada penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia sebagai penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan kepada produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Seperti pada kegiatan lainnya, penjualan berkaitan dengan banyak hal antara lain :

- a. Unsur hubungan yaitu: dengan produsen dan dengan konsumen
- b. Unsur organisasi penjualan
- c. Unsur permodalan
- d. Sasaran fisik
- e. Tenaga penjualan
- f. Unsur penunjang lainnya

Dalam praktek penjualan ada dua pihak yang berkepentingan yaitu yang menawarkan barang dan pihak yang minta barang. Barang kebutuhan manusia lazimnya digolongkan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan pokok / primer
- b. Kebutuhan sekunder / kurang pokok
- c. Kebutuhan tambahan (misalnya alat olah raga, alat hiburan)

Pembagian barang kebutuhan menurut tingkat seperti di atas dapat disaksikan dalam kehidupan nyata misalnya pasar. Pasar yaitu tempat berkumpul pihak - pihak yang ingin menjual dan membeli barang kebutuhan. Diantara yang berkumpul dalam

pasar itu ada pedagang yang melakukan jual beli, ada juga produsen yang langsung menjual hasil produksi tanpa lewat para pedagang. Tetapi praktek penjualan sekarang tidak selalu terikat pada pasar. Menurut Sutanto (1979:9) mengartikan penjualan yaitu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Berdasarkan dari kedua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang memerlukannya yang dilakukan dengan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

2.3.2. Fungsi dan Jenis Penjualan

2.3.2.1. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1980: 34) :

1. Menganalisa pasar

Dalam menganalisa pasar, termasuk mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian. Apa yang dilakukan oleh penjualan tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjual yang baik harus memahami dan menyadari tentang penjualan yang baik dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. Menentukan calon konsumen

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

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi - fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melaksanakan pembicaraan secara ramah dengan pelanggan atau calon pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah - masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan bantuan keuangan, melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

5. Memajukan pelanggan

Dalam memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan pelanggan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. Mempertahankan pelanggan

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

7. Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha - usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga harus menemukan masalah - masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaiannya.

8. Mengatasi Masalah

Mengatasi masalah atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan pelanggan. Jika suatu masalah menemukan sumber - sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan tersebut semata - mata bertindak sebagai konsultan.

9. Mengatur waktu

Mengatur waktu merupakan satu masalah yang paling penting yang dihadapi penjual untuk menghemat waktu mereka latihan serta mengambil pengalaman untuk orang lain.

10. Mengalokasikan sumber - sumber

Mengalokasikan sumber - sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru,

menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan tidak mengalokasikan sumber - sumber ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan - latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi, latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya. Para pesaing keinginannya produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaan.

2.3.2.2. Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (1979: 11) jenis-jenis penjualan terdiri dari:

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk memper baiki distributor produk - produk mereka. Hal ini melibatkan penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah penjual melalui penyalur daripada penjual ke pembeli akhir.

2. Missionary Selling

Dalam missionary selling penjual perlu ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang - barang dari penyalur perusahaan. Disini wiraniaga lebih cenderung pada penjual untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan. Misal penawaran obat pada dokter.

3. Technical Selling

Technical Selling berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan menganalisa masalah - masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. New Business Selling

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. Responsive Selling

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan tersebut. Jenis kegiatan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun pelayanannya yang baik hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli utang.

2.3.3. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Naik turunnya tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

(Basu Swastha, 1983:408):

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran barang ke konsumen, pelayanan purna jual, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi pasar

Yang termasuk kondisi dalam pasar meliputi : jenis pasar (pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataupun pasar internasional), kelompok pembeli ataupun segmen pasaruya, daya belinya, frekuensi pembeliannya dan keinginan serta kebutuhannya.

3. Modal

Bagi penjual untuk menjual barang yang belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barang ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana seperti alat transportasi, tempat peragaan, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor - faktor lain

Faktor - faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian pada hakekatnya adalah suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang hati - hati terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan masalah yang tepat terhadap masalah tersebut. Penelitian pada umumnya bertujuan untuk menentukan gambaran atau menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan, dengan demikian diperlukan kejelasan tentang metode penelitian yang akan digunakan.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat diadakan menjadi obyek peneliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi data sebenarnya dalam suatu penelitian yang dapat mewakili seluruh populasi dan diambil dengan cara tertentu (Marzuki, 1977:43).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh volume penjualan, seluruh obyek diversifikasi produk dan seluruh perantara agen yang ada dalam perusahaan sejak berdiri sampai sekarang. Sampel dalam penelitian ini adalah volume penjualan, biaya diversifikasi produk dan jumlah perantara agen dalam lima tahun terakhir menurut semester yaitu dari tahun 1993 - 1998.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan bukti obyektivitas dari penelitian, maka data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 jenis yaitu :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti.

Data primer ini dikumpulkan dengan cara:

1. Interview/ wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pertanyaan secara lisan kepada responden yang dikerjakan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini diadakan wawancara langsung kepada bagian penjualan.

2. Questioner / Daftar Pertanyaan

Merupakan suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal atau dalam suatu bidang. Questioner dimaksudkan untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden. Daftar pertanyaan yang digunakan yaitu mengenai data jumlah biaya diversifikasi produk, jumlah perantara agen, jumlah barang yang terjual, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, keadaan personalia, proses produksi serta kegiatan promosi.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain diluar dari peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara:

1. Arsival

Yaitu pengumpulan data yang berupa dokumen atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian perpustakaan

Yaitu pengumpulan data - data yang berasal dari buku - buku atau literatur serta bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3. Metode Analisa Data

3.3.1. Analisa Kualitatif

Analisa ini terutama digunakan untuk memperoleh data yang tidak dapat diukur dengan angka - angka dan melalui suatu penjabaran penguraian atau disebut juga analisis non statistik.

3.3.2. Analisa Kuantitatif

Analisis ini merupakan pendekatan induktif yang merupakan proses penyimpulan pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan alat bantu statistik.

Alat bantu statistik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui arah dan besar pengaruh diversifikasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama - sama terhadap tingkat volume penjualan (Y).

Sam Sundar Saleh (1986 : 113) menyatakan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Untuk mencari b_1 , b_2 dan a digunakan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

Keterangan : Y' = tingkat penjualan

a = konstanta

X_1 = diversifikasi produk

X_2 = saluran distribusi

$b_1 b_2$ = koefisien regresi berganda

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh fluktuasi variabel diversifikasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dengan rumus: $FR = R \times 100 \%$

Keterangan : FR = koefisien determinasi

R = regresi

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji t

Uji model ini digunakan untuk menguji variabel bebas (X) secara satu per satu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Sudjana (1992 : 377) mengemukakan rumus uji t adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

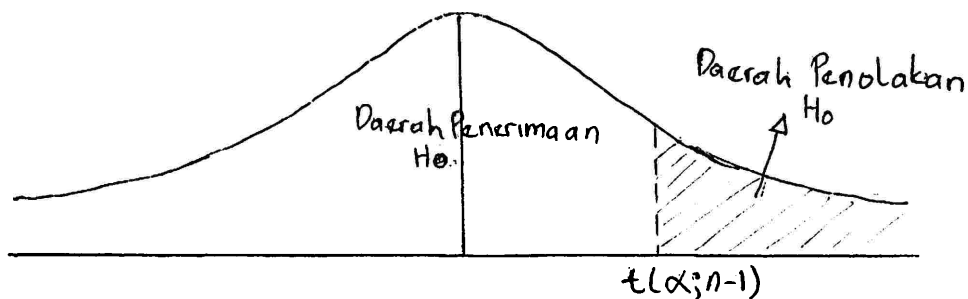
Keterangan :

r = koefisien regresi sederhana antara variabel bebas (X) dengan variabel dependen / terikat (Y)

n = jumlah sampel

Kriteria test :

1. $\alpha = 0,05$
2. Derajat kebebasan (df) dimana $df = n - 2$
3. $H_0 : \rho = 0$, Berarti tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y
 $H_a : \rho \neq 0$, Berarti ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y
4. Uji pihak kanan
5. Gambar t_{test}



b. Uji F

Uji hipotesis model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama - sama terhadap variabel Y .

Sudjana (1992 : 385) mengemukakan rumus uji F sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien regresi berganda

K = variabel bebas

n = jumlah sampel

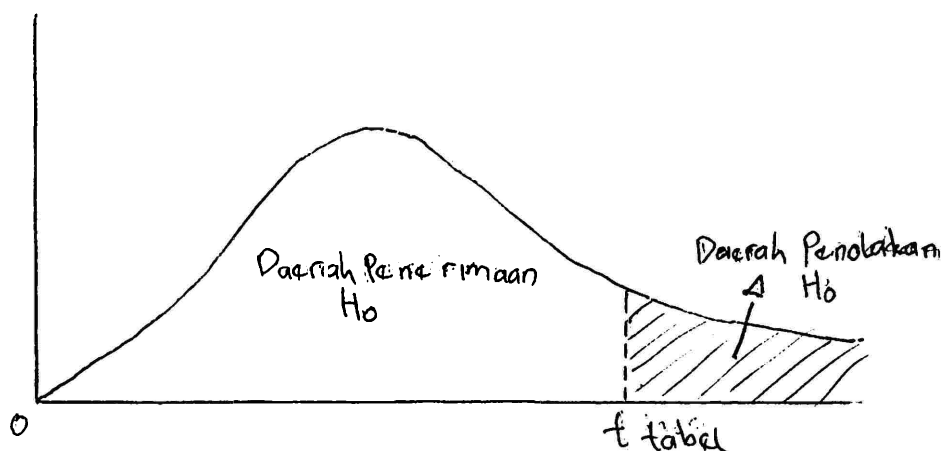
Kriteria test :

1. $\alpha = 0,05$
2. Penentuan derajat kebebasan dimana $df = n - 1 - k$
3. $H_0 : \beta = 0$, Berarti tidak ada pengaruh signifikan X_1 dan X_2 secara bersama - sama terhadap Y

$H_0 : \beta \neq 0$, Berarti ada pengaruh signifikan X_1 dan X_2 secara bersama - sama terhadap Y

4. Uji pihak kanan

5. Gambar F_{test}



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Pada tahun 1969 di Jalan Sondakan Laweyan Surakarta, berdirilah sebuah perusahaan batik yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sprei. Perusahaan ini dinamakan “ Pulau Teladan “ yang merupakan perusahaan perorangan, sehingga modalnyapun dari perorangan pula yaitu pemilik perusahaan.

Dengan adanya perhatian pemerintah dalam industri kecil memungkinkan berkembangnya perusahaan perorangan terutama perusahaan kerajinan rakyat. Walaupun dengan permodalan yang relatif terbatas, tetapi pemiliknya tetap bertekad untuk berdiri dengan alasan dan pertimbangan sebagai berikut, yang pertama yaitu pada waktu mendatang perusahaan dapat mencapai tujuan yang layak dan mungkin akan berkembang dengan luas. Kemudian alasan yang kedua yaitu dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat membantu program pemerintah untuk mengurangi pengangguran dan mendorong lajunya pembangunan.

Perusahaan batik “ Pulau teladan “ mendapat ijin pemerintah No. 503/244/534/6/1982, Industri : kode 135/ 07. Mengingat perusahaan perorangan dan sangat sederhana, maka pada waktu itu perusahaan tersebut mempunyai tenaga kerja yang sangat terbatas serta dengan peralatan yang sangat sederhana. Pada tahun 1975 perusahaan “ Pulau Teladan “ Surakarta sudah dapat berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut sudah dapat menambah tenaga kerjanya serta peralatannya menjadi lebih maju.

Pada tahun 1978 produksinya agak berkurang, hal ini dikarenakan pasaran mori melonjak sangat tinggi. Maka untuk sementara menunggu harga mori kembali normal, perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta hanya menerima pesanan - pesanan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Selain itu ada juga hambatan - hambatan lainnya yaitu terjadinya kekosongan sebagian bahan - bahan dan obat - obatan. Pada tahun 1984 perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta mengalami perkembangan cukup baik karena produk - produknya mulai digemari oleh masyarakat. Karena perkembangan cukup pesat maka perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta menambah tenaga kerjanya serta peralatan modern sampai saat ini.

4.2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi bagi perusahaan merupakan unsur yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut struktur organisasi harus selalu disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan itu sendiri.

Sekalipun tiap - tiap organisasi berbeda dalam sesuatu atau berbagai hal dari organisasi lainnya, namun sistem organisasi dapat dibedakan menjadi :

1. Sistem organisasi lini yaitu garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada tiap - tiap tingkatan mulai dari Presiden hingga kepada buruh. Tiap - tiap orang dalam organisasi ini, kecuali buruh memimpin satu atau beberapa orang bawahan dan tidak seorangpun mempunyai pengawas lebih dari satu. Kebaikannya adalah selain kesederhanaannya, bahwa sistem ini mengandung

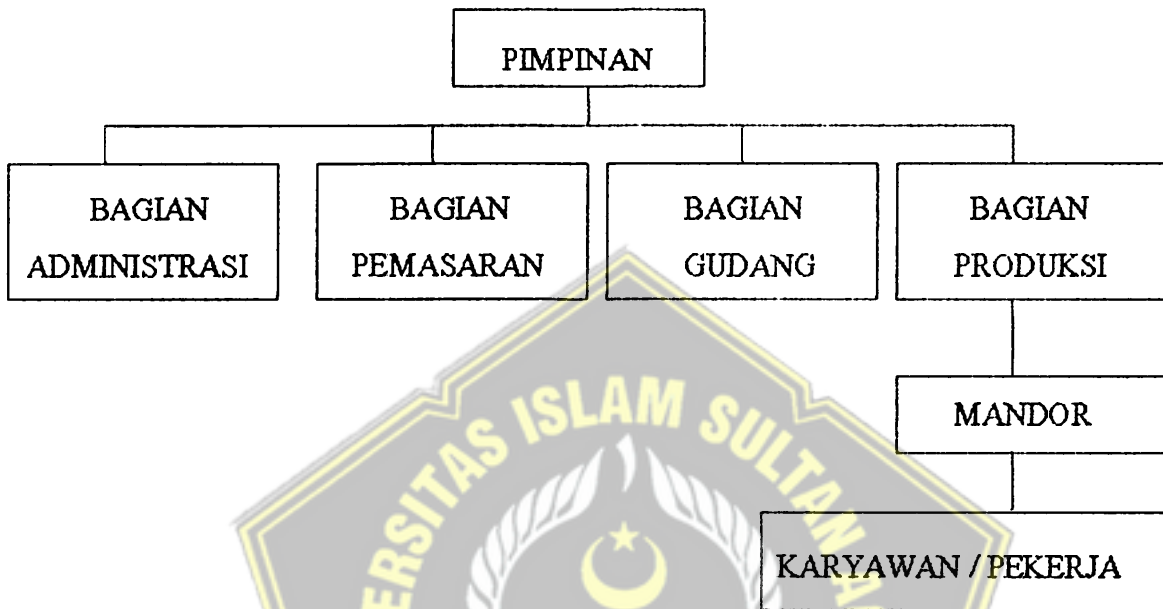
disiplin kerja yang lebih terjamin. Hal ini disebabkan karena dalam sistem ini ada kesatuan pimpinan.

2. Sistem organisasi fungsional, dimana dalam sistem ini menurut Taylor membedakan bagian produksi atau sub bagian planning dan sub bagian pelaksana. Di dalam bagian produksi ada delapan fungsi penting. Tiap - tiap fungsi harus dikerjakan oleh seorang mandor, selanjutnya semua buruh harus berhadapan dengan kedelapan orang mandor tersebut. Kebaikannya adalah keahlian yang bertambah besar sebagai akibat adanya pembagian pekerja diantara kedelapan mandor tersebut.
3. Sistem organisasi lini dan staf, merupakan perpaduan dari kebaikan kedua sistem tersebut diatas. Untuk mencapai maksud ini dibentuk staf yang terdiri dari ahli - ahli. Dalam hal ini kedudukan staf setingkat dengan puncak pimpinan, setingkat dengan kepala bagian. Dengan kata lain dapat berada pada setiap tingkatan kecuali tingkatan buruh tidak mempunyai staf.

Berdasarkan uraian di atas bahwa sistem organisasi yang digunakan oleh perusahaan batik “ Pulau Teladan “ adalah sistem organisasi garis atau lini. Pemilik perusahaan sekaligus menjabat sebagai pimpinan atau sebagai direktur perusahaan yang akan membawahi langsung para bawahan sehingga terciptalah kesatuan komando yang baik dan keputusan - keputusan yang diambil dengan cepat karena strukturnya masih sederhana.

Bentuk struktur organisasinya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2 : STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN BATIK “ PULAU
TELADAN “ SURAKARTA



Sumber : Data Perusahaan Batik Pulau Teladan

Adapun pembagian tugas masing - masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan, tugas dan wewenangnya yaitu :
 - a. Perencanaan
 1. Menentukan kebijaksanaan - kebijaksanaan
 2. Menyusun rencana kerja
 3. Merencanakan waktu untuk melaksanakan rencana kerja tersebut dilaksanakan
 - b. Pengorganisasian
 1. Berkuasa sepenuhnya terhadap organisasi
 2. Bertindak sebagai wakil perusahaan organisasi

c. Pengarahan

1. Memberikan motivasi pada karyawan bawahan
2. Memecahkan masalah yang tidak dapat dipecahkan oleh bawahan
3. Memimpin para bawahan untuk bekerja sama guna mencapai tujuan perusahaan

d. Pengorganisasian

Setelah Pimpinan Perusahaan merencanakan kerja mengorganisasi dan menggerakkan bawahan selanjutnya mengkoordinasi bawahan dalam melaksanakan jabatannya masing - masing. Dengan demikian operasi perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yaitu seperti mengkoordinasi dan memimpin secara umum pelaksanaan kegiatan yang berlangsung di dalam perusahaan.

e. Pengawasan

Yaitu pengawasan untuk memastikan apakah bawahan sudah bekerja sesuai dengan rencana, artinya tidak banyak memuat kesalahan.

2. Tugas Bagian Administrasi

- a. Membantu pimpinan dalam mengelola dan mengatur kegiatan yang menyangkut di bidang administrasi dan keuangan. Seperti mencatat pembelian bahan baku dan bahan pembantu serta alat - alat produksi.
- b. Mengurusi bidang administrasi perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan baik yang bersifat intern yaitu pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya maupun bersifat

ekstern yakni yang berhubungan dengan kegiatan yang ada di luar lingkungan perusahaan, seperti masalah arsip pelanggan atau konsumen.

- c. Memberi laporan pertanggungjawaban secara berkala terhadap hasil kerja di bidang administrasi.
- d. Mengurusi masalah masuknya dan keluarnya keuangan perusahaan.
- e. Bertanggung jawab untuk memberikan laporan pengeluaran dan pemasukan kas perusahaan kepada pimpinan serta membuat laporan keuangan setiap akhir bulan dan akhir tahun.

3. Tugas Bagian Pemasaran

- a. Menjalankan transaksi penjualan.
- b. Mengadakan promosi.
- c. Menciptakan pasar.
- d. Menciptakan saluran distribusi baru agar penyebaran produk perusahaan lebih merata.
- e. Mengadakan penelitian terhadap konsumen mengenai jenis apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.
- f. Menetapkan harga produk baru dan mengadakan penyelesaian atau menyesuaikan harga bila keadaan memang mengharapkannya demikian.

4. Tugas Bagian Gudang

- a. Bertanggung jawab atas masuk dan keluarnya bahan baku, bahan pembantu dan lain - lain.

- b. Mencatat bahan yang diproduksi di pabrik agar supaya barang tidak hilang.

5. Tugas Bagian Produksi

- a. Bertanggung jawab atas barang - barang yang diproduksi.
- b. Mengatur kelancaran jalannya proses produksi.
- c. Memberikan pengarahan cara kerja yang baik sehingga hasilnya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan konsumen.
- d. Melaksanakan perintah dari pimpinan baik mengenai jumlah maupun kualitas barang yang akan diproduksi.
- e. Memberi perintah kepada bawahannya untuk menyiapkan bahan - bahan yang dibutuhkan.
- f. Menjaga kualitas produksi.
- g. Mengajukan usulan kepada pimpinan mengenai:
 1. Bentuk dana atau modal produksi baru yang dapat dicoba untuk diproduksi.
 2. Pemakaian dan penggantian mesin atau peralatan baru.

6. Tugas Mandor

Mengawasi para pekerjanya bagaimana pekerja melaksanakan tugasnya baik dorongan maupun harian.

4.3. Keadaan Personalia

Setiap perusahaan harus menyadari bahwa kemajuan perusahaan tidak semata - mata ditunjang oleh kemajuan teknologi dan sebagainya. Ada satu faktor yang

penting yaitu sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan, yaitu untuk memperlancar kegiatan produksi.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya akan menuntut kepada karyawan melainkan memperhatikan aspek - aspek kesejahteraan dan pemeliharaan lainnya. Hal tersebut penting agar motivasi kerja karyawan selalu terjaga dan dapat meningkatkan produktivitas kerjanya.

4.3.1. Kualitas dan Kuantitas Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang bekerja di bagian produksi berjumlah kurang lebih 100 orang yang meliputi tenaga wanita dan pria. Pendidikan tenaga kerja tersebut rata - rata SD, SMP dan keterampilan yang diperlukan. Ada pula yang berpendidikan SMA dan keterampilan yang lain tetapi tugasnya tidak di bagian produksi.

4.3.2. Jam Kerja

Sistem upah yang digunakan oleh perusahaan batik “ Pulau Teladan “ adalah sebagai berikut :

a. Untuk tenaga pembantu dan pengawas

Untuk menetapkan tenaga kerja ini menggunakan sistem upah menurut waktu yaitu sistem upah harian. Jadi besarnya upah tenaga kerja tersebut ditetapkan berdasarkan waktu atau berapa hari mereka bekerja.

b. Untuk tenaga produksi

Tenaga kerja semacam ini dalam menentukan upahnya menggunakan sistem borongan. Pada sistem pengupahan ini pekerja digaji berdasarkan jumlah produk

yang dihasilkan. Besar kecilnya upah yang diterima dengan mengalikan jumlah produk yang dihasilkan dengan tarif persatuan produk.

4.4. Produksi

4.4.1. Bahan - bahannya

a. Bahan baku

Bahan baku merupakan bahan yang paling penting dalam proses produksi, maka bila perusahaan ingin memproses suatu produk perlu mempersiapkan bahan baku terlebih dahulu. Adapun bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi perusahaan batik “Pulau Teladan “ adalah kain putih dan mori.

b. Bahan pembantu

1. Obat pewarna yang antara lain berupa naptol dan garam kimia
2. Malam

4.4.2. Proses Produksi

Produksi tersebut mengalami proses produksi dengan menggunakan tenaga manusia. Proses produksi pada perusahaan batik “Pulau Teladan “ Surakarta dapat dikelompokkan menjadi empat tahap yaitu:

a. Proses cap

Mori yang akan dicap dicuci terlebih dahulu supaya keadaan mori tidak menyusut, sehingga dalam proses berikutnya dapat berjalan dengan lancar.

Adapun obat cap terdiri dari :

1. Malam
2. Parafin
3. Condo
4. Lilin glaclakan (malam hasil lorotan)
5. Alat cap dengan jenis - jenis corak atau gambar

b. Proses kelir

Setelah mori melewati proses cap kemudian dikelir atau diwarnai.

Kelir ada bermacam - macam :

1. Warna merah tua

Obatnya Naptoel (ASBO) diberi garam warna merah tua

2. Warna hijau muda

Obatnya Naptoel (ASD) diberi garam BB

3. Warna ungu

Obatnya Naptoel (AS) diberi garam warna violet B

4. Warna merah muda

Obatnya Naptoel (SBC) diberi garam B

5. Warna orange

Obatnya Naptoel (ASBO) diberi garam GG

6. Warna hitam

Obatnya Naptoel (SBO) diberi garam biru - biru B

7. Warnakuning

Obatnya Naptoel (ASG) diberi garam merah B

8. Warna hijau

Obatnya Sole IB.SIR

9. Warna merah jambu

Obatnya Naptoel (ASBS) diberi garam B

Adapun warna kombinasi misalkan :

Warna hijau tua

Obatnya Naptoel (ASD) kemudian dikelir kuning dengan naptoel warna kuning.

c. Proses lorot

Setelah mori dikelir atau diwarnai kemudian dilorot atau direbus, lalu dicuci dan diulang sekali lagi kemudian dijemur.

d. Dijahit menurut kebutuhan

Setelah mori menjadi kain yang sudah siap dicap menjadi kain batik, kemudian dijahit menurut kebutuhannya. Ada yang dijadikan sprei, sarung bantal dan guling dan sebagainya.

4.4.3. Hasil Produksi

Hasil produksi merupakan hasil akhir dari proses produksi batik yang dihasilkan. Hasil produksi yang dihasilkan dari perusahaan batik “Pulau Teladan “ ini antara lain:

- a. Sprei dengan berbagai ukuran
- b. Sarung bantal dan guling

- c. Sarung
- d. Jarik dengan berbagai ukuran
- e. Selendang yang disetelkan dengan jariknya
- f. Taplak meja
- g. Korden jendela
- h. Kemeja panjang atau pendek untuk laki - laki
- i. Daster dan kulot (pakaian tidur) untuk perempuan
- j. Sajadah
- k. Slayer

4.4.4. Cara- cara Melakukan Diversifikasi Produk

Adapun cara - cara melakukan diversifikasi produk adalah dengan memperhatikan hal - hal sebagai berikut :

- a. Dengan memperbanyak jenis produk
- b. Dengan memperbanyak corak batiknya
- c. Dengan memperbanyak variasi atau modelnya
- d. Dengan memperbanyak ukurannya

4.5. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh dan saling berhubungan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

4.5.1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran produk - produk perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia.

4.5.2. Saluran Distribusi

Untuk memasarkan hasil produk - produknya, perusahaan batik “ Pulau Teladan “ menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

Produsen ----- Agen ----- Pengecer ----- Konsumen

Dilihat dari cara penyampaian produk dari hasil produksi dari produsen ke konsumen, maka saluran distribusi yang digunakan yaitu saluran distribusi tak langsung yang melibatkan perwakilan - perwakilan yang dimiliki perusahaan tersebut. Tiap - tiap agen mengelola daerah pemasaran diwilayahnya.

4.5.3. Kegiatan Promosi

Dewasa ini banyak perusahaan di Indonesia, terutama di Jawa yang bergerak dalam bidang batik. Perusahaan tersebut juga memproduksi pakaian jadi maupun sprei atau yang lainnya seperti yang diproduksi oleh perusahaan batik “ Pulau Teladan “. Masing - masing perusahaan mempunyai tujuan agar produk - produk yang dihasilkan mempunyai kepercayaan masyarakat, sehingga dapat merebut pasar.

Maka tidak heran kalau masing - masing perusahaan berlomba - lomba dalam menyelenggarakan kegiatan promosi agar produknya dapat menarik hati calon pembeli atau konsumen. Perusahaan batik “ Pulau Teladan “ dapat memperkenalkan hasil produksinya pada masyarakat ditempuh dengan jalan melakukan kegiatan promosi,

karena dengan kegiatan tersebut dirasa dalam waktu singkat dan cepat, hasil produksi yang dipasarkan dapat segera dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan promosi yang ditempuh oleh perusahaan batik “ Pulau Teladan “ adalah sebagai berikut :

- a. Surat kabar
- b. Radio
- c. Tanggalan /kalender

4.5.4. Usaha Peningkatan Penjualan

Usaha untuk meningkatkan penjualan produknya, perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta menempuh berbagai macam cara antara lain :

- a. Memberikan pelayanan yang memuaskan
- b. Memperbanyak corak produknya
- c. Mengikuti perkembangan mode
- d. Mengadakan penjualan kredit dengan syarat yang tidak terlalu ketat
- e. Menjaga mutu produk yang dipasarkan
- f. Menentukan harga yang sesuai dan dapat terjangkau oleh konsumen

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada dasarnya bahwa penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diversifikasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Sehubungan dengan itu, maka dalam bab ini akan dibahas data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan mengambil enam sampel dari data perusahaan batik “ Pulau Teladan “ di Surakarta. Pembahasan ini dimulai dari analisa kualitatif, kemudian dilanjutkan dengan analisa kuantitatif.

5.1. Analisis Kualitatif

5.1.1. Diversifikasi Produk

Para pengusaha berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memperhatikan kualitas produk maupun menjual berbagai macam produk. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang beraneka ragam itulah yang mendorong para pengusaha untuk membuat atau menambah berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan selera konsumen dan untuk mempertahankan para langganan maka perusahaan batik “ Pulau Teladan “ melaksanakan kegiatan diversifikasi produk.

Diversifikasi produk merupakan usaha perluasan barang yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan yaitu peningkatan jumlah warna, macam, model, ukuran dan sebagainya. Dalam hal ini usaha perluasan barang yang dilakukan oleh perusahaan batik “ Pulau Teladan “ yaitu dengan cara memperbanyak jenis produk, corak batik, warna, model maupun ukuran barang yang dihasilkan.

Perusahaan memproduksi bermacam - macam barang dengan harapan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya, sehingga keuntungan yang diharapkan dapat juga meningkat. Selain itu bila terjadi penurunan penjualan produk yang satu, yang lainnya bisa menutupi penurunan penjualan tersebut, sehingga perusahaan tidak akan mengalami kerugian yang disebabkan oleh penurunan penjualan.

Variabel diversifikasi produk diukur dengan jumlah biaya diversifikasi produk atau biaya pembuatan produk baru dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1998. Adapun kegiatan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta selama lima tahun terakhir ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.



Tabel 5.1.

JUMLAH JENIS PRODUKSI TAHUN 1993- 1998

TAHUN	JML. JENIS BATIK	MACAM PRODUK
1993	3	Sprei Sarung bantal Sarung guling
1994	5	Sprei Sarung bantal Sarung guling Sarung Jarik
1995	7	Sprei Sarung bantal Sarung guling Sarung Jarik Slendang Taplak meja
1996	8	Sprei Sarung bantal Sarung guling Sarung Jarik Slendang Taplak meja Korden
1997	11	Sprei Sarung bantal Sarung guling Sarung Jarik Slendang Taplak meja Korden Pakaian jadi laki - laki Pakaian jadi perempuan Pakaian jadi anak - anak
1998	14	Sprei Sarung bantal Sarung guling Sarung Jarik Slendang Taplak meja Korden Pakaian jadi laki - laki Pakaian jadi perempuan Pakaian jadi anak - anak Tas batik Slayer Sa jadah

Sumber : Data Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah jenis produk dari tahun ke tahun mengalami perubahan yaitu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan yang terbesar yaitu terjadi pada tahun 1998 yaitu mengalami kenaikan tiga jenis produk. Sedangkan kenaikan terkecil terjadi pada tahun 1996 yaitu hanya satu jenis produk saja.

Tabel 5.2.

**JUMLAH BIAYA DIVERSIFIKASI PRODUK PADA
PERUSAHAAN BATIK PULAU TELADAN TEL 1993 - 1998**

TAHUN	SEMESTER	JUMLAH (DALAM RUPIAH)	%
1993	1	1.150.000	5,74
	2	990.000	4,94
1994	1	1.364.000	6,80
	2	1.264.000	6,30
1995	1	1.478.000	7,37
	2	1.504.000	7,50
1996	1	1.755.000	8,75
	2	1.745.000	8,70
1997	1	2.231.000	11,13
	2	2.015.000	10,05
1998	1	2.308.000	11,51
	2	2.248.000	11,21

Sumber : Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kenaikan biaya diversifikasi produk perusahaan batik Pulau Teladan kenaikannya mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan biaya diversifikasi yang paling besar yaitu terjadi pada tahun 1998 semester 1 sebesar 11,51 %. Sedangkan kenaikan biaya diversifikasi yang paling rendah yaitu terjadi pada tahun 1993 semester 2 sebesar 4,94 %.

Tabel 5.3.

PERINCIAN BIAYA DIVERSIFIKASI PRODUK PADA PERUSAHAAN BATIK

“ PULAU TELADAN “ SURAKARTA TAHUN 1993- 1998

(DALAM RIBUAN RUPIAH)

No.	Macam Produk	1993		1994		1995		1996		1997		1998	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1.	Sprei	860											
2.	Sarung bantal	682											
3.	Sarung guling		598										
4.	Sarung			1131									
5.	Jarik				1487								
6.	Selendang					1378							
7.	Taplak meja					1604							
8.	Korden							1245	2255				
9.	Pakaian jadi pria									1529			
10.	Pakaian jadi wanita										1624		
11.	Pakaian jadi anak - anak										1093		
12.	Sajadah											872	
13.	Slayer											1522	988
14.	Tas batik												1174
	JUMLAH	2140		2628		2982		3500		4246		4556	

Sumber : Data Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta

5.1.2. Saluran Distribusi

Dalam menjual hasil produksinya perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta menggunakan saluran distribusi, guna memperkancar jalannya penyaluran arus barang dari perusahaan ke konsumen. Dalam hal ini penyaluran barang, perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

Produsen ----- Agen ----- Pengecer ----- Konsumen

Dengan adanya saluran distribusi tersebut, diharapkan agar barang yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen secara cepat. Jadi dalam meningkatkan penjualan hasil produksinya perusahaan menggunakan perantara agen sebagai penyalurnya. Dengan adanya agen yang terbesar di seluruh kota yang ada di Indonesia, maka perusahaan mengharapkan adanya peningkatan penjualan hasil produknya. Variabel saluran distribusi di ukur dengan jumlah perantara agen yang digunakan menurut semester dari tahun 1993 - 1998.

Jumlah saluran distribusi pada perusahaan batik “ Pulau Teladan “ dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.4.

JUMLAH SALURAN DISTRIBUSI TAHUN 1993 - 1998

TAHUN	SEMESTER	JML. PERANTARA	%
1993	1	32	-
	2	35	9,37
1994	1	52	48,57
	2	53	1,92
1995	1	54	1,88
	2	57	5,56
1996	1	60	5,26
	2	62	3,34
1997	1	65	4,84
	2	67	3,08
1998	1	70	4,48
	2	73	4,28

Sumber : Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah saluran distribusi kenaikannya mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan jumlah saluran distribusi yang terbesar yaitu terjadi pada tahun 1994 semester 1 sebesar 48,57 %. Sedangkan kenaikan jumlah saluran distribusi yang paling rendah yaitu terjadi pada tahun 1995 semester 1 sebesar 1,88 %.

5.1.3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan banyaknya jumlah barang yang berhasil dijual. Dengan mengetahui volume penjualan perusahaan mampu menganalisa dan mentargetkan keuntungan, sehingga dapat merencanakan volume untuk tahun selanjutnya.

Volume penjualan yang diketahui oleh perusahaan dalam setiap tahunnya diharapkan dapat mentargetkan berapa volume penjualan tahun berikutnya. Selain itu dapat juga untuk menilai saluran distribusi tersebut aktif atau pasif, sehingga dapat ditentukan apakah saluran distribusi tersebut perlu diteruskan, apa diganti dengan produk lain.

Daftar volume penjualan pada perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5.
HASIL PENJUALAN TAHUN 1993 - 1998 (DALAM RUPLAH)

TAHUN	JUMLAH	%
1993	864.438.580	-
1994	954.549.490	10,30
1995	10.563.854.725	10,67
1996	11.392.458.790	7,84
1997	12.376.356.675	8,64
1998	12.941.212.455	4,56

Sumber : Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta Data diolah

Berdasarkan tabel 5.5. di atas dapat diketahui bahwa kenaikan hasil penjualan dalam rupiah pada perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta selalu mengalami kenaikan, tetapi prosentase kenaikannya mengalami kenaikan dan penurunan yaitu pada tahun 1994 sebesar 10,30 %, tahun 1995 kenaikannya menjadi 10,67 %, tahun 1996 kenaikannya turun menjadi 7,84 % lalu tahun 1997 kenaikannya menjadi sebesar 8,64 % dan tahun 1998 kenaikannya kembali turun sebesar 4,56 %.

Tabel 5.6.
HASIL PENJUALAN TAHUN 1993- 1998 (DALAM UNIT)

TAHUN	SEMESTER	JUMLAH	%
1993	1	1.576.000	-
	2	1.879.000	19,22
1994	1	2.213.000	17,78
	2	2.246.000	1,49
1995	1	2.576.000	14,69
	2	2.593.000	0,66
1996	1	2.609.000	0,62
	2	2.756.000	5,63
1997	1	3.107.000	12,74
	2	3.266.000	5,12
1998	1	3.666.000	12,25
	2	3.857.000	5,21

Sumber : Perusahaan Batik Pulau Teladan Surakarta Data diolah

Dapat diketahui volume penjualan pada perusahaan batik “ Pulau Teladan “ Surakarta mengalami kenaikan terus menerus akan tetapi prosentase kenaikannya mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan volume penjualan yang paling besar yaitu terjadi pada tahun 1993 semester 2 sebesar 19,22 %. Sedangkan kenaikan volume penjualan yang paling rendah yaitu terjadi pada tahun 1996 semester 1 sebesar 0,62%.

5.2. Analisis Kuantitatif

5.2.1. Analisis Regresi Berganda

Dengan analisis regresi berganda maka diketahui persamaan regresi antara diversifikasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama - sama terhadap tingkat volume penjualan. Berdasarkan perhitungan SPSS seperti terlihat pada lampiran 2 diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y' = -65,903441 + 0,753790 X_1 + 26,499785 X_2$$

artinya :

- a = - 65,903441, berarti apabila diversifikasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) konstan maka akan menyebabkan tidak adanya penjualan atau tingkat volume penjualan (Y) negatif.
- b_1 = 0,753790, berarti apabila saluran distribusi (X_2) dianggap konstan maka dengan naiknya biaya diversifikasi (X_1) satu rupiah akan menyebabkan kenaikan tingkat volume penjualan sebesar 0,753790 unit.

$b_2 = 26,499785$, berarti apabila biaya diversifikasi produk (X_1) dianggap konstan maka dengan naiknya jumlah saluran distribusi (X_2) satu saluran akan menyebabkan naiknya tingkat volume penjualan sebesar 26,499785 unit.

5.2.2. Analisis Koefisien Determinasi

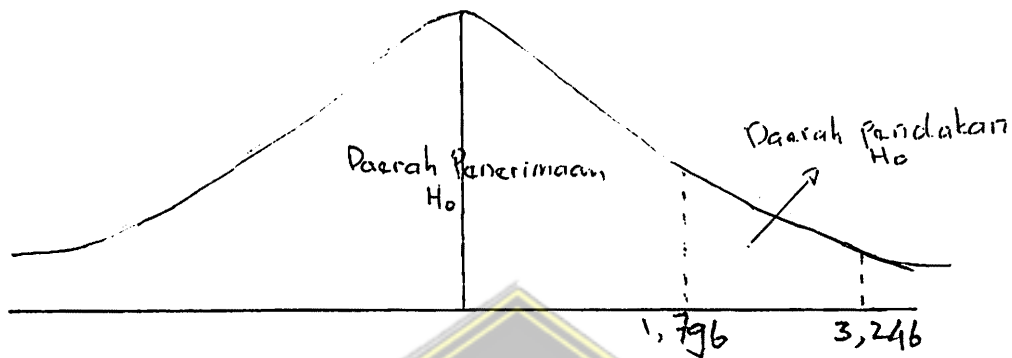
Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS seperti yang terlihat pada lampiran 2 diperoleh hasil bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 93,392 % artinya bahwa 93,392 % jumlah volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah biaya diversifikasi produk (X_1) dan jumlah saluran distribusi (X_2), sedangkan sisanya 6,608 % jumlah volume penjualan dipengaruhi oleh selain kedua faktor tersebut.

5.3. Uji Hipotesis

5.3.1. Uji t Untuk Diversifikasi Produk (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Dengan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 2) diperoleh $t_{hitung} = 2,342$ dengan menggunakan $df = 9$ dan taraf uji signifikan 0,05 diperoleh signifikan T sebesar 0,0439 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan ini menunjukkan data signifikan serta diperoleh $t_{tabel} = 1,796$.

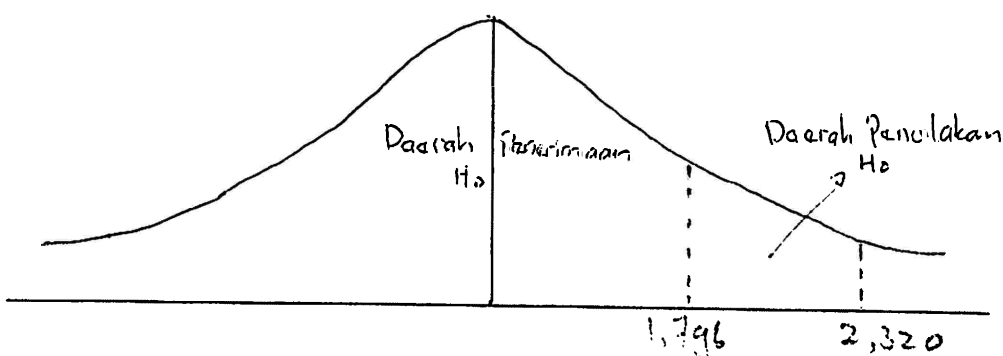
Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} (1,796)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga diversifikasi produk (X_1) berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan (Y).

Gambar 5.1. Kurva pengujian hipotesa X_1 terhadap Y 

5.3.2. Uji t Untuk Saluran Distribusi (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Dengan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 2) diperoleh $t_{hitung} = 2,320$ dengan menggunakan $df = 9$ dan taraf uji signifikan 0,05 diperoleh signifikan T sebesar 0,455 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan ini menunjukkan data signifikan serta diperoleh $t_{tabel} = 1,796$.

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,320 > 1,796$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga saluran distribusi (X_2) berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan (Y).

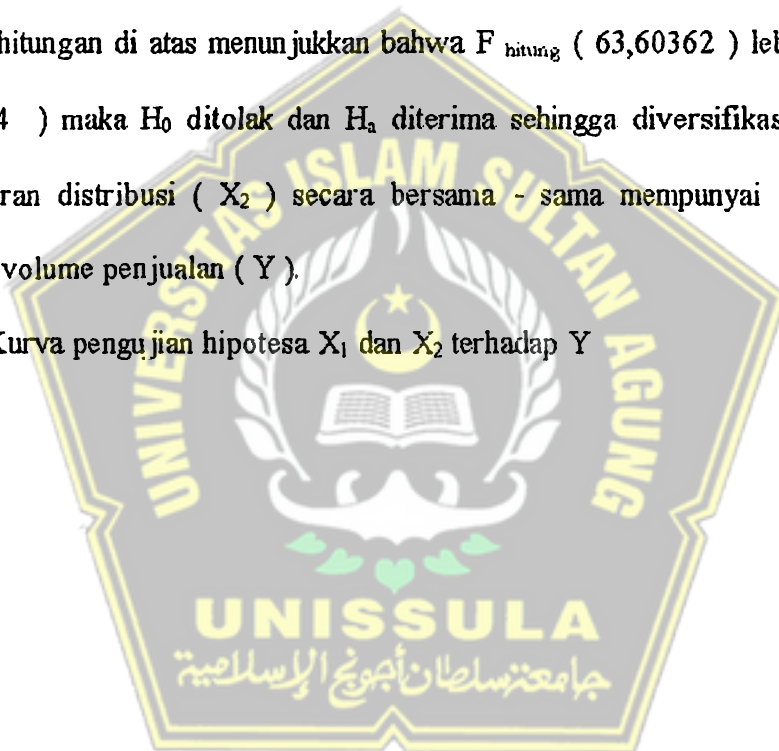
Gambar 5.2. Kurva pengujian hipotesa X_1 terhadap Y 

5.3.3. Uji F Untuk Diversifikasi Produk (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Dengan menggunakan program SPSS (lihat kumpulan 2) diperoleh $F_{hitung} = 63,60362$ dengan menggunakan $df = 9$ dan taraf uji signifikan 0,05 diperoleh signifikan F sebesar 0,0000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan ini menunjukkan data signifikan serta diperoleh $F_{tabel} = 19,4$.

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} (63,60362) lebih besar dari t_{tabel} (19,4) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga diversifikasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama - sama mempunyai pengaruh terhadap tingkat volume penjualan (Y).

Gambar 5.3. Kurva pengujian hipotesa X_1 dan X_2 terhadap Y



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab - bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi berganda antara biaya diversifikasi dan jumlah saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan diperoleh persamaan:

$$Y = -65,903441 + 0,753790 X_1 + 26,499785 X_2$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh biaya diversifikasi dan jumlah saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan adalah positif.

2. Dengan menggunakan analisis F_{tes} menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 63,60362 dan F_{tabel} sebesar 19,4 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (63,60362 > 19,4) berarti bahwa jumlah biaya diversifikasi dan jumlah saluran distribusi secara bersama - sama berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan.
3. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,96640. Hal ini menunjukkan bahwa 96,64 % perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah biaya diversifikasi dan saluran distribusi, sedangkan sisanya 3,36 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar biaya diversifikasi dan saluran distribusi.

6.2. Saran - saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran - saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah :

1. Di dalam meningkatkan volume penjualan diharapkan perusahaan khususnya pihak manajemen lebih memperhatikan biaya diversifikasi produk apabila ingin produk tersebut beraneka ragam dengan cara menekan biaya - biaya lain, karena dengan beraneka ragamnya produk maka volume penjualan akan lebih meningkat.
2. Di dalam meningkatkan volume penjualan diharapkan lebih memperhatikan jumlah saluran distribusi dengan cara melihat apakah saluran distribusi tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan atau tidak, karena dengan jumlah saluran distribusi yang tepat maka akan dapat meningkatkan volume penjualan yang optimal.
3. Hendaknya manajer perusahaan dalam pengambilan keputusan harus berakibat peningkatan volume penjualan, contohnya dalam menekan biaya - biaya lain terhadap biaya diversifikasi dan mengambil saluran distribusi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik II**, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Koentjoroningrat, 1987, **Metode - Metode Penelitian Masyarakat**, PT. Gramedia, Jakarta
- Kotler Philips, 1987, **Dasar - Dasar Pemasaran**, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta
- Kotler Philips, 1990, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian II**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Marzuki, 1986, **Metodologi Riset**, Penerbit Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta
- S. Nitisemito Alek, 1991, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Saleh Samsubar, 1986, **Statistik Diskriptif Teori Dan Aplikasi**, Andi Ofseet, Yogyakarta
- Sudjana, 1992, **Teknik Analisa Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti**, Tarsito, Bandung
- Swastha Basu. DH, 1989, **Manajemen Penjualan**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Swastha Basu. DH, 1989, **Azas - Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta

Lampiran 1 : Persiapan untuk menghitung regresi sederhana dan regresi berganda

Tahun	Semester	y	x ₁	x ₂	x ₁ y	x ₂ y	y ²	x ₁ ²	x ₂ ²	x ₁ x ₂
1993	1	1576	1150	32	1.812.400	50.432	2.483.776	1.322.500	1024	36.800
	2	1879	990	35	1.860.210	65.765	3.530.641	980.100	1225	34.650
1994	1	2213	1364	52	3.018.532	115.076	4.897.369	1.860.496	2704	70.928
	2	2246	1264	53	2.838.944	119.038	5.044.516	1.597.696	2809	66.992
1995	1	2576	1478	54	3.807.328	139.104	6.635.776	2.184.484	2916	79.812
	2	2593	1504	57	3.899.872	147.801	6.723.649	2.262.016	3249	85.728
1996	1	2609	1755	60	4.578.795	156.540	6.806.881	3.080.025	3600	105.300
	2	2756	1745	62	4.809.220	170.872	7.595.536	3.045.025	3844	108.190
1997	1	3107	2231	65	6.931.717	201.955	9.653.449	4.977.361	4225	141.015
	2	3266	2015	67	6.580.990	218.822	10.666.756	4.060.225	4489	135.005
1998	1	3666	2308	70	8.461.128	256.620	13.439.556	5.326.864	4900	161.560
	2	3857	2248	73	8.670.536	281.561	14.876.449	5.053.504	5329	164.104
JUMLAH		32.344	20.052	680	57.269.672	1.923.586	92.354.354	35.750.296	40.314	1.194.084

Sumber : Data Perusahaan Batik “ Pulau Teladan “ di Surakarta



***** MULTIPLE REGRESSION *****

Stepwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y Volume Penjualan

Block Number 1. Method: Enter X1 X2

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X2 Jumlah Saluran Distribusi
2.. X1 Biaya Diversifikasi Produk

Multiple R ,96640
Square ,93392
Adjusted R Square ,91924
Standard Error 194,94751

Analysis of Variance

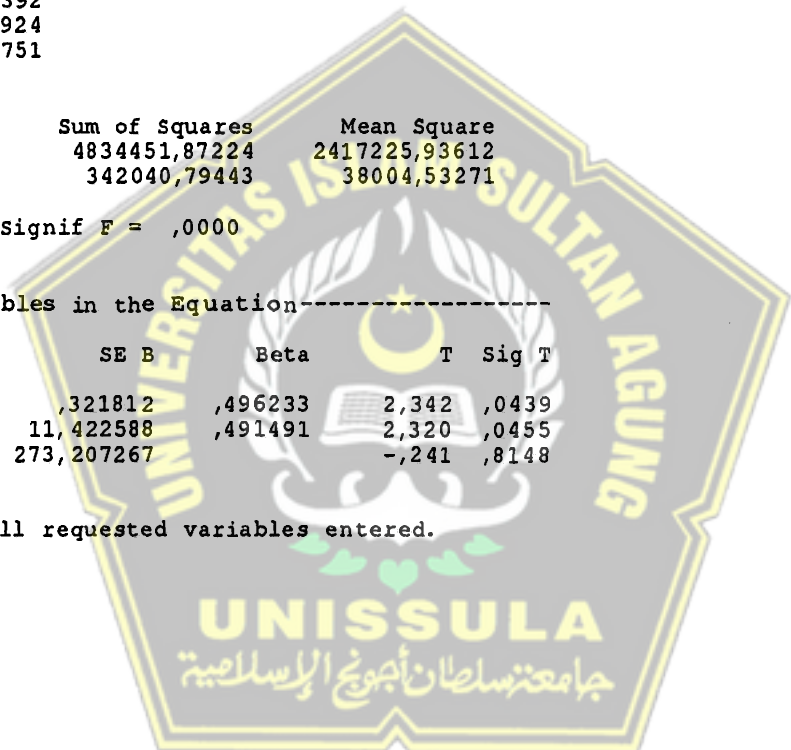
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	4834451,87224	2417225,93612
Residual	9	342040,79443	38004,53271

F = 63,60362 signif F = ,0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
1	,753790	,321812	,496233	2,342	,0439
2	26,499785	11,422588	,491491	2,320	,0455
Constant)	-65,903441	273,207267		-,241	,8148

Model Block Number 1 All requested variables entered.



DAFTAR PERTANYAAN

Istilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan keadaan pada perusahaan batik "Pulau Teladan" di Surakarta, dimana pertanyaannya antara lain :

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan ?
2. Bagaimana dan apa struktur organisasi yang digunakan serta bagaimana dalam pembagian tugas masing-masing bagian tersebut ?
3. Bagaimana urutan proses produksi ?
4. Barang apa saja yang dihasilkan ?
5. Perusahaan batik "Pulau Teladan" menggunakan model saluran distribusi apa ?
6. Berapa jumlah biaya diversifikasi produk pada tahun:

1993 :

1994:

1995:

1996:

1997:

1998:

7. Berapa jumlah perantara pada tahun :

1993:

1994:

1995:

1996:

1997 :

1998 :

8. Berapa jumlah barang yang terjual (dalam rupiah dan unit) pada tahun :

1993:

1994:

1995:

1996:

1997:

1998:



PERUSAHAAN BATIK
"PULAU TELADAN"

Jalan KH. Agus Salim No. 18 Telp. 51 988
Sondakan, Lawehan, Surakarta

SURAT KETERANGAN

Nomor: 631 / Pers/ XI / 99

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Alek Rahman
NIM : 04.95.5086
NIRM : 95.6.101.02013.50018
Semester : IX
Jurusan : Manajemen

Benar - benar telah mengadakan survey di Perusahaan Batik "**PULAU TELADAN**".

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat digunakan seperlunya.



Surakarta, 10 Juli 1999

(DARMAADJI)