

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN BIAYA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. FIXO FURNITURE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

ENY HARYANI

NIM : 04.96.5622

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2001

AMALIAH KEMAHMURAN KEMAJUAN DAN BIKAYA PROMOSI
UNTUK MEMBANGUNKAN VOLUNTEER KEMAJUAN
SAMA SAMA MELAKUKAN

SKRIPSI

Digitalisasi dan Analisis Data Statistik
Program, Strategi, dan Kebijakan Ekonomi
Kawasan Perkotaan



PERPUSTAKAAN UNISSULA

No. Reg: _____ / _____

Tgl: _____ / _____



3691/C

1005

F.E. UNISSULA

3691/C, 27-5-02

HALAMAN PENGESAHAN

N a m a : Eny Haryani
N I M : 04.96.5622
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA DAN BIAYA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. FIXO FURNITURE
Dosen Pembimbing : Drs. H. Ali Alatas

Semarang, September 2001

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Heru Sulistyono, SE, MSi


Drs. H. Ali Alatas



ABSTRAKSI

Produsen pengeksport kayu Indonesia adalah produsen yang cukup diperhitungkan karena mempunyai keunggulan di bidang biaya operasional yang lebih murah diantaranya biaya tenaga kerja disamping tempat usaha yang luas. Hal ini menjadikan produsen kayu akan meningkatkan sistem strategi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan. Persaingan dalam bidang furniture yang semakin tajam menuntut kemampuan bersaing dari suatu perusahaan yang ada untuk memperebutkan peluang-peluang pasar yang semakin sempit agar perusahaan dapat tetap *survive*. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar berhasil dalam memasukkan produknya di pasar internasional. Perusahaan PT. Fixo Furniture adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi mebel, dan sudah mengeksport produksinya ke luar negeri. Dalam memasarkan produknya PT. Fixo Furniture berada dalam kondisi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan-perusahaan mebel lainnya. Strategi yang digunakan PT. Fixo Furniture dalam memenangkan pasar konsumen adalah melalui pembenahan dalam kegiatan *marketing mix*-nya yang meliputi harga dan promosi. Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualannya, beberapa perusahaan selalu meningkatkan kualitas dari produk pada masing-masing barang dengan harga yang berbeda. Melihat pentingnya aspek strategi pemasaran bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam ekspor, maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan, sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Analisis Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Fixo Furniture.”**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Sejauhmana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture 2) Sejauhmana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture dan 3) Sejauhmana pengaruh harga dan biaya promosi bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.

Adapun penelitian ini dibatasi pada permasalahan sebagai berikut : 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang meliputi 2 (dua) faktor yaitu : harga dan biaya promosi. 2) Penelitian dilakukan di perusahaan Fixo Furniture khususnya dalam bidang pemasaran mebel.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi sederhana, korelasi berganda, regresi berganda dan koefisien determinasi dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya. Adapun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji korelasi sederhana dapat diperoleh hasil bahwa antara harga (X_1) terhadap volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang kuat, sedangkan antara biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan uji korelasi berganda diperoleh nilai 0,882 sehingga terdapat hubungan yang kuat antara variabel harga dan variabel biaya promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkan uji regresi linier berganda dapat diperoleh nilai t hitung untuk X_1 sebesar -10,590 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai t tabel

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang "*Analisis Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Fixo Furniture*" dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. H. Ali Alatas, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, September 2001

Penulis,



ENY HARYANI



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Pribadi yang berguna ialah pribadi yang percaya akan kekuatan dirinya sendiri
(N.N)

Kemurahan hati adalah tirai yang menutupi, sedangkan akal adalah pedang yang amat tajam. Oleh karena itu tutuplah kekurangan pekertimu dengan kemurahan hatimu. Dan perangilah harwa nafsumu dengan akalmu.
(Mutiara Nahjul Balaqiah)

Do'a adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang ke singgasana Tuhan meskipun terhimpit di dalam tangisan seribu jiwa.
(Kahlil Gibran)

Orang yang menonjol-nonjolkan asal keturunannya adalah orang yang tidak sanggup berusaha sendiri menjadikan dirinya besar. Sebab dia itu bergantung kepada nama keluarga atau ayahnya.
(Socrates)

Do'a adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang ke singgasana Tuhan meskipun terhimpit di dalam tangisan seribu jiwa.
(Kahlil Gibran)

Kesanggupan menahan hati adalah sendi kemanusiaan dan itulah tujuan pendidikan
(Herbert Spencer)

Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk:

- ♥ *Agama Islam, yang menjadi panutanku*
- ♥ *Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.*
- ♥ *Papa Rico Andi K dan Mama A'am, SE, and calon baby*
- ♥ *Mbak Sholawati, SE dan Mas Santoso Asma'I, SE serta calon baby*
- ♥ *Yayangkoe "A", now and forever...*
- ♥ *Kakak-kakakku terima kasih atas segalanya.....*
- ♥ *Temen-temenkoe semua, kan ku kenang selalu....*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	7
2.1.1 Strategi Bersaing	8
2.1.2 Konsep Persaingan Pasar	11
2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.3 Marketing Mix	13
2.3.1 Harga	14

2.3.2	Promosi	16
2.4	Volume Penjualan	18
2.4.1	Pengertian Volume Penjualan.....	18
2.4.2	Usaha-Usaha Untuk Mengatasi Penurunan Volume Penjualan	18
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	21
2.5	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Lokasi Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Definisi Operasional	25
3.6	Metode Analisis Data	26
BAB IV GAMBARAN UMUM		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2	Lokasi Perusahaan	32
4.3	Manajemen Organisasi	33
4.3.1	Manajemen.....	34
4.3.2	Organisasi.....	35
4.3.3	Struktur Organisasi	35
4.4	Personalia dan Sistem Pengupahan	41
4.4.1	Klasifikasi dan Sistem Pengupahan	41

4.4.2	Hari Kerja dan Jam Kerja	42
4.4.3	Sistem Pengupahan	43
4.5	Produksi	43
4.5.1	Bahan-Bahan Produksi	44
4.5.2	Peralatan Produksi	45
4.5.3	Proses Produksi	46
4.5.4	Hasil Produksi	49
4.6	Kegiatan Pemasaran	50
4.6.1	Daerah Pemasaran	50
4.6.2	Saluran Distribusi	51
BAB V ANALISIS DATA		
5.1	Analisis Kualitatif	52
5.1.1	Variabel Harga (X_1)	52
5.1.2	Variabel Promosi (X_2)	54
5.1.3	Variabel Volume Penjualan (Y)	56
5.2	Analisis Kuantitatif	58
5.2.1	Analisa Korelasi Sederhana	58
5.2.2	Analisis Korelasi Berganda.....	59
5.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	59
5.2.4	Analisis Koefisien Determinasi	61
5.3	Analisis Uji Regresi.....	62
5.3.1	Uji t Untuk Regresi Parsial	62
5.3.2	Uji F	64

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jenis dan Jumlah Peralatan PT. Fixo Furniture– Ungaran	46
Tabel 4.2 Data Jenis Produk Yang Dihasilkan Perusahaan PT. Fixo Furniture	49
Tabel 5.1 Rata-rata Harga Jual Tahun 1996 – 2000 PT. Fixo Furniture	53
Tabel 5.2 Perkembangan Biaya Promosi Tahun 1996 – 2000 PT. Fixo Furniture Ungaran.....	55
Tabel 5.3 Volume Penjualan Tahun 1996 – 2000 PT. Fixo Furniture Ungaran	57
Tabel 5.4 Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Harga (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y).....	60



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Uji t	30
Gambar 3.2 Uji F	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Fixo Furniture	36
Gambar 4.2 Bagian Proses Produksi Perusahaan PT. Fixo Furniture	48
Gambar 5.1 Daerah Penerimaan Untuk X_1	63
Gambar 5.2 Daerah Penerimaan Untuk X_2	64
Gambar 5.3 Signifikasi Uji F Antara Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	65



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini perekonomian Indonesia sedang mengalami kesulitan dimana harga-harga naik dan nilai tukar rupiah terhadap dolar juga semakin menurun serta daya beli masyarakat juga menurun. Dengan keadaan demikian banyak pengusaha dari dalam negeri bersaing untuk mendapatkan pasar di luar negeri dengan tujuan untuk memperluas pasar dan untuk menerima keuntungan dalam bentuk dolar.

Keadaan pasar di dalam negeri yang tidak menentu akibat krisis berbanding terbalik dengan keadaan pasar di luar negeri yang lebih potensial. Kemajuan teknologi di luar negeri mengakibatkan perubahan gaya hidup dan bertambahnya kebutuhan, menimbulkan banyak akibat sehingga suatu negara tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri secara keseluruhan. Adanya kekurangan tersebut secara otomatis akan mencari pemenuhan kebutuhan dari negara lain. Selain itu dengan didukung sistem globalisasi perdagangan akan menyebabkan adanya saling ketergantungan antara negara satu dengan yang lain, menjadikan semakin ramainya persaingan dan perluasan pasar internasional sehingga perdagangan semakin meningkat.

Diantara berbagai produsen pengekspor barang non-migas yang ada di negara Indonesia, salah satunya adalah pengrajin kayu yang merupakan salah satu pengekspor yang cukup besar selain Italia. Kayu ini diharapkan pemerintah

menjadi salah satu komoditi andalan ekspor non-migas yang dapat memberikan sumbangan devisa untuk pendapatan negara.

Produsen pengeksport kayu Indonesia adalah produsen yang cukup diperhitungkan karena mempunyai keunggulan di bidang biaya operasional yang lebih murah diantaranya biaya tenaga kerja disamping tempat usaha yang luas. Sedangkan pasar luar negeri masih banyak membutuhkan produk kayu, oleh sebab itu banyak produsen-produk kayu saling berlomba meningkatkan produksinya mengingat peluang pasar yang masih besar, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini menjadikan produsen kayu akan meningkatkan sistem strategi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan.

Persaingan dalam bidang furniture yang semakin tajam menuntut kemampuan bersaing dari suatu perusahaan yang ada untuk memperebutkan peluang-peluang pasar yang semakin sempit agar perusahaan dapat tetap *survive*. Bagi perusahaan yang bergerak dalam skala internasional persaingan yang dihadapi akan jauh lebih kompleks daripada perusahaan yang bergerak dalam skala domestik karena harus menghadapi persaingan perusahaan yang berasal dari negaranya sendiri, maupun persaingan perusahaan yang berasal dari negara lain tetapi bergerak dalam bidang yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar berhasil dalam memasukkan produknya di pasar internasional. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Alex S. Nitisemito (1991:13) adalah sebagai berikut:

“Usaha menyusun rencana untuk semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke

konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.”

Perusahaan PT. Fixo Furniture adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi mebel, dan sudah mengekspor produksinya ke luar negeri. Adapun daerah pemasarannya di beberapa negara berkembang seperti Malaysia, Singapura dan juga negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada. Dalam memasarkan produknya PT. Fixo Furniture berada dalam kondisi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan-perusahaan mebel lainnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut pihak PT. Fixo Furniture perlu memahami kekuatan, kelemahan serta daya saing atas perusahaan sejenis. Kekuatan yang dimiliki PT. Fixo Furniture ini khususnya dibidang pemasaran perlu diketahui dan dikembangkan serta dicari bentuk kombinasi variabel yang memberikan hasil yang optimal.

Strategi yang digunakan PT. Fixo Furniture dalam memenangkan pasar konsumen adalah melalui pembenahan dalam kegiatan *marketing mix*-nya yang meliputi harga dan promosi. Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualannya, beberapa perusahaan selalu meningkatkan kualitas dari produk pada masing-masing barang dengan harga yang berbeda.

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Harga yang tinggi harus diikuti pula peningkatan kualitas dari produk itu, karena apabila tanpa diikuti kualitas yang baik maka dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan.

Selain itu juga dibutuhkan media promosi sebagai sarana yang berfungsi memperkenalkan produk kepada konsumen secara umum. Bentuk promosi yang dilakukan dipilih, dan yang dianggap paling efektif dan efisienlah yang akan dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Melihat pentingnya aspek strategi pemasaran bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam ekspor, maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan, sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Fixo Furniture.”**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam bidang pemasaran diperlukan suatu strategi yang tepat dalam memasarkan produk, supaya diperoleh hasil yang memuaskan. Strategi bersaing bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan berfikir bagaimana agar produknya mampu bertahan dan meningkat dalam situasi persaingan yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Dengan latar belakang permasalahan yang ada maka dalam penelitian ini masalah yang timbul adalah:

1. Sejahteramana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture?
2. Sejahteramana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture ?

3. Sejuahmana pengaruh harga dan biaya promosi bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan, maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun penelitian ini dibatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang meliputi 2 (dua) faktor yaitu : harga dan biaya promosi.
2. Penelitian dilakukan di perusahaan Fixo Furniture khususnya dalam bidang pemasaran mebel.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.
3. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga dan biaya promosi bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya bagi :

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan melatih berpikir secara ilmiah dalam kaitannya teori yang diterima di bangku kuliah dengan kondisi nyata yang ada di perusahaan, terutama pada ilmu manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk menetapkan alternatif dalam pengambilan keputusan perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan melalui harga dan biaya promosi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut WF.Glueck (1990:10) adalah sebagai berikut:

“Rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”

Sedangkan pengertian dari Pemasaran menurut Wiliam J. Stanton (Basu Swasta DH, 1997:85) adalah:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perusahaan yang dari tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Nitisemito (1991:13) adalah sebagai berikut :

“Usaha menyusun rencana untuk semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.”

Sebuah perusahaan pengekspor kecil dapat menjadi pemasar internasional hanya dengan mendistribusikan produknya ke beberapa pasar luar negeri.

Perusahaan itu dapat menjadi pemasar internasional yang lengkap dengan partisipasinya dalam menentukan harga, promosi dan kegiatan lainnya untuk produknya di pasar luar negeri.

Sehubungan dengan masalah penelitian yang dikaji maka konsep strategi pemasaran ekspor dapat didefinisikan sebagai serangkaian prinsip-prinsip yang menyeluruh, konsisten, tepat dan layak yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan yang diimplementasikan melalui tindakan guna menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran untuk mencapai pelanggan yang menjadi sasaran konteks persaingan tertentu.

2.1.1 Strategi Bersaing

Strategi bersaing menurut Porter dalam Agus Maulana (1993:27) adalah tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (*deferable position*) terhadap kelima kekuatan persaingan. Secara luas, definisi tersebut mencakup sejumlah pendekatan yaitu:

1. Menempatkan perusahaan dalam sedemikian hingga kemampuannya memberikan rangkaian kekuatan persaingan yang ada.
2. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan.
3. Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapi, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya.

Pendekatan pertama menganggap bahwa struktur industri sudah tertentu dan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan struktur tersebut. Strategi dapat dipandang persaingan atau pencarian posisi dalam industri dimana kekuatan-kekuatan paling lemah.

Pendekatan kedua bahwa perusahaan dapat menyusun strategi yang ofensif. Sosok (Posture) ini dirancang kekuatan persaingan itu sendiri memainkan juga untuk mengubah penyebabnya.

Pendekatan ketiga bahwa evolusi industri secara strategi penting karenanya menyebabkan pada sumber-sumber struktural persaingan.

Pengertian evolusi industri Menurut Porter dalam Agus Maulana (1993:28) adalah:

Kecenderungan-kecenderungan dalam industri yang mempengaruhi sumber-sumber struktural persaingan, seperti kecenderungan berkurangnya deteransiasi dalam industri kemasan aerosol di USA menyebabkan meningkatnya kekuatan persaingan pembeli, menurunnya hambatan masuk atau mempertajam persaingan. Perusahaan yang perlu meramalkan kecenderungan yang terjadi sebelum pesaing menyadarinya.

Pokok dari rumusan bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya sedang aspek utama demi lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan dan strategi-strategi yang dibuat oleh perusahaan. Kekuatan-kekuatan di luar industri sangat penting terutama dalam arti yang relatif, karena kekuatan-kekuatan luar biasanya mempengaruhi semua perusahaan yang ada dalam industri, maka

keberhasilan terletak pada kemampuan yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang bersangkutan untuk mengantisipasi.

Intensitas persaingan dalam industri ditentukan oleh kekuatan persaingan (competitive force) yang memberikan tekanan persaingan pada industri tersebut. Dimana kekuatan masing-masing tenaga persaingan itu berbeda pada satu industri dengan industri yang lain ini ditentukan oleh industri yang bersangkutan.

Keadaan persaingan dalam industri tergantung pada lima kekuatan pokok, menurut Porter dalam Agus Maulana (1993:5) yaitu :

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru. Keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali juga sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau membengkak sehingga mengurangi kemampuan laba.

2. Tingkat rivalitas di antara pesaing yang ada

Rivalitas (*Rivalty*) di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan mendapatkan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produksi dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan.

3. Tekanan dari produk pengganti

Semua perusahaan dalam industri bersaing, dalam arti yang luas dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga page (ceiling price) yang diberikan oleh perusahaan dalam industri. Makin menarik

alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri.

4. Kekuatan tawar – menawar pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksakan harga turun, tawar – menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing atau sama lain, semuanya dengan mengorbankan kemampuan industri.

5. Kekuatan tawar–menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampuan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harga.

2.1.2 Konsep Persaingan Pasar

Konsep pasar terdiri semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan

Jadi ukuran pasar tergantung pada orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai pengganti apa yang mereka inginkan.

Para ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada suatu kumpulan pembeli atau penjualan yang mentransaksikan produk atau kelas produk tertentu.

Pada umumnya konsep persaingan membuka mata perusahaan lebih besar terhadap pesaing yang aktual, potensial dan merangsang mempersiapkan perencanaan strategi pasar jangka panjang.

Kunci untuk mengidentifikasi pesaing-pesaing adalah dengan menghubungkan analisa industri dan pasar melalui pemetaan arena produk pasar.

Jika perusahaan ingin memasuki segmen yang lain, ia harus memperkirakan besarnya tiap segmen pasar, pangsa pasar setiap pesaing dalam tiap segmen dan kemampuan tujuan dan pesaing mereka serta hambatan masuknya. (Kotler dalam Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 1993:309)

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha tentang bagaimana perusahaan dan organisasi-organisasi lainnya dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang menguntungkan. Perubahan yang menguntungkan ini dilakukan terhadap pelanggan atau konsumen yang sedang mencari pemenuhan atau pemuasan atas beberapa keperluan atau kebutuhannya.

Pemasaran harus secara jelas dibedakan dari pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi, sebab kegiatan tersebut hanya merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan hanya menjawab tentang bagaimana kita dapat menemukan lebih banyak pelanggan yang telah diperoleh selama ini. Pemasaran masih akan berlangsung terus setelah pelanggan membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997:2). Dengan kata lain kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki

pandangan yang baik terhadap perusahaan. Definisi yang secara luas dapat menerangkan arti pentingnya pemasaran antara lain dikemukakan oleh William J. Stanton (1998:4):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial.”

Definisi di atas menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk barang atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran untuk memberikan kepuasan konsumen.

2.3 Marketing Mix

Penjualan suatu barang atau jasa dipengaruhi variabel-variabel yang bersifat dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan antara lain, kualitas produk, harga jual, kegiatan promosi dan sebagainya, sedangkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap penjualan namun bersifat tidak dapat dikendalikan perusahaan antara lain tingkat persaingan, peraturan pemerintah, daya beli penduduk, jumlah pertumbuhan populasi dan sebagainya.

Basu Swastha dan Irawan (1996:78) menerangkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dengan demikian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

2.3.1 Harga

Dalam teori ekonomi antara harga, nilai, manfaat yang merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat atribut barang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukaran dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau sen medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Willaim J. Stanton (1996:307) menjelaskan harga adalah jumlah uang (kemungkinan-kemungkinan ditambah barang) sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Alex S. Nitisemito (1991:55) menjelaskan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan harga tersebut baik dalam bentuk barang atau jasa.

Basu Swastha dan Irawan (1996:242) menjelaskan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya dijual pada keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang akan dicapai antara lain :

- Laba maximum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga, pengawasan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.3.2 Promosi

Sebelum membahas masalah promosi secara mendalam, terlebih dahulu harus diketahui pengertian promosi. Sedangkan pengertian promosi menurut Panji Anuraga (1997:220) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan

mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya.

Promosi dapat juga dilakukan dengan menggabungkan atau mengkombinasikan strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling* dan alat promosi. Hal ini dikenal dengan istilah *promotion mix* yang kesemuanya direncanakan guna mencapai penjualan produk yang optimal.

Promosi menurut David W. Cravens (1998:82) digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam sasaran suatu perusahaan, organisasi dan masyarakat umum untuk membeli barang-barang. Adapun tujuan promosi yang hendak dicapai dengan adanya promosi adalah :

- a. Meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merk
- b. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan produk / merk
- c. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap suatu segmen yang ditargetkan
- d. Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar konsumen
- e. Melahirkan keinginan pembeli mencoba suatu produk baru
- f. Menarik konsumen baru

Ada berbagai fungsi dilakukannya promosi. Adapun fungsi promosi tersebut antara lain adalah :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membeli.
- b. Menciptakan dan menimbulkan *interest* bagi calon pembeli.

Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Bila konsumen merasa mampu (dalam harga, calon pemakaian

dan sebagainya) maka rasa ingin tahu tersebut semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan titik awal dari pemindahan barang antara penjual dan pembeli. Adapun tujuan perusahaan adalah mencapai tingkat penjualan yang maksimum. Perusahaan dalam rangka mencapai tingkat penjualan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja akan tetapi juga bertujuan untuk mencapai tingkat laba yang telah ditentukan.

Pengertian mengenai tingkat penjualan adalah jumlah atau besarnya barang atau produk yang terjadi pada periode atau waktu tertentu. Dengan adanya perhitungan, jumlah besarnya volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mengetahui seberapa besar volume yang didapat dari hasil penjualan (Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992, hal 28)

2.4.2 Usaha-usaha Untuk Mengatasi Penurunan Volume Penjualan

Dalam praktek, grafik volume penjualan tidak selalu rata. Pada saat tertentu grafiknya naik namun pada saat yang lain menurun. Dalam bulan-bulan tertentu kita telah dapat meramalkan naik turunnya volume penjualan produk-produk tertentu. Misalnya untuk jenis pakaian jadi, volume penjualannya akan naik pada saat menjelang hari Lebaran, Tahun Baru atau Natal. Hal itu merupakan gejala yang wajar, tetapi bila penurunan volume penjualan tersebut terjadi secara

tidak normal, kita harus segera menyelidiki sebab-sebabnya agar dapat diatasi dengan cepat dan tepat.

Jika terjadinya penurunan volume penjualan itu berlaku secara umum, misalnya karena depresi, maka cara mengatasinya memang sangat sulit bahkan tak mungkin akan dapat menaikkan volume penjualan sebagaimana biasanya. Bila hal itu yang terjadi maka perusahaan harus berusaha mengurangi kerugian sekecil mungkin dengan mengadakan efisiensi di segala bidang. Usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan tersebut diantaranya (menurut Alex S. Nitisemito, 1991:182) adalah :

1. Meningkatkan kualitas barang

Turunnya mutu atau kualitas barang sangat berpengaruh terhadap grafik volume penjualan. Jika barang yang diproduksi atau yang diperdagangkan mutunya menurun, para pelanggan akan merasa kecewa, akibatnya mereka akan segera berpaling pada barang lain yang lebih baik mutunya. . Kejadian seperti ini tentu saja dapat menurunkan volume penjualan.

Turunnya kualitas barang dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan antara lain : pembelian bahan baku yang ceroboh atau keliru, cara mengerjakan dalam memproduksi barang kurang teliti, pengawasan kurang dan sebagainya. Untuk mencegah hal-hal seperti itu, harus senantiasa diadakan pengawasan baik terhadap bahan baku, proses produksi maupun kesalahan-kesalahan lainnya.

2. Memberikan servis kepada pelanggan

Servis harus selalu diperhatikan oleh perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa, pertokoan maupun industri. Salah satu bentuk servis yang dapat

menunjang kepuasan konsumen adalah *after sales service* atau pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual artinya adalah pihak perusahaan akan tetap memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang telah membeli barang produksinya. Namun perlu juga diketahui bahwa meskipun perusahaan telah mengadakan servis yang baik, akan tetapi bila perusahaan lain melakukan servis yang lebih baik, maka volume penjualan dapat menurun bila perusahaan tidak meningkatkan servis yang baik itu menjadi lebih baik lagi.

3. Promosi

Dalam persaingan yang semakin tajam banyak perusahaan mulai menyadari bahwa promosi merupakan faktor yang penting. Kualitas barang yang baik pada saat ini belum tentu dapat menjamin kelancaran penjualan yang tinggi. Kualitas barang yang baik memang lama-lama akan dapat merebut pasaran namun hal itu tidak akan berlangsung lama tanpa adanya promosi yang intensif dan terarah.

Promosi dilakukan agar konsumen selalu ingat akan produk perusahaan dan bagi calon konsumen agar tertarik untuk membelinya sehingga hal ini akan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan timbul.

4. Memperbaiki atau mengembangkan tampilan produk

Sebetulnya masalah tampilan atau bentuk kemasan produk dalam hal ini produk knalpot tidaklah memegang peranan penting, mengingat produk yang dijual cenderung dilihat dari kualitasnya. Tetapi hal tersebut tidak boleh diabaikan begitu saja karena ada beberapa konsumen yang cermat dan sangat teliti dalam membeli barang. Dengan adanya kemasan atau pembungkus baik

berupa kardus atau plastik hendaknya tidak sebagai aksesoris saja tapi lebih difokuskan sebagai pelindung sehingga produk terlindung pada saat dipasarkan atau pada saat proses pendistribusian.

5. Mencegah kosongnya persediaan barang di pasaran

Kosongnya persediaan barang di pasaran akan mengakibatkan banyak pelanggan yang berpaling ke barang-barang lain. Hal ini tentu saja dapat menurunkan volume penjualan. Oleh karena itu harus dicegah agar tidak terjadi kekosongan barang. Kosongnya barang dapat disebabkan karena ketidak lancarannya pembelian bahan baku ataupun kemacetan dalam proses produksi.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan hendaknya memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan produknya. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pemilihan waktu yang tepat dalam memasarkan produk

Setelah produk tersebut selesai diproses dan siap untuk dipasarkan maka timbul pertanyaan kapan produk tersebut akan dipasarkan dan apakah pemilihan waktu sangat tepat, oleh karena saat konsumen membutuhkan produk yang bersangkutan maka pada saat itu pula produk itu dipasarkan sehingga produk tersebut akan dapat diterima oleh konsumen.

2. Harga produk

Perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang dituju, sehingga produk yang dihasilkannya dapat terbeli oleh konsumen.

3. Selera konsumen

Perusahaan harus jeli dalam mengamati selera konsumen, sehingga dapat diketahui apakah produk yang dihasilkannya sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen yang ada. Oleh sebab itu perusahaan perlu menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan selera konsumen yang ditujunya dengan demikian konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan tersebut.

4. Persaingan

Setiap perusahaan akan dihadapkan pada situasi persaingan yang semakin ketat, sehingga dituntut untuk melihat apakah hasil produk pesaing merupakan produk pengganti dari perusahaan, hal ini perlu dikaji lebih lanjut agar hasil produk perusahaan dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen.

2.5 Hipotesis

Hipotesis (Sudjana, 1993:33) adalah pengandaian atau jawaban sementara yang mungkin betul ataupun mungkin tidak betul. Pengujian dilakukan berdasarkan fakta yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa yang hasilnya akan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak dalam batas-batas tertentu.

Adapun untuk menunjang dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.
2. Diduga biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.
3. Diduga harga dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat analitis yang artinya menguji hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang pengaruh setiap variabel, karena analisis merupakan pertemuan antara data dan teori.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Fixo Furniture yang terletak di Karimunjawa – Desa Gedanganak. UNGARAN

3.3 Populasi dan Sampel

Setiap mengadakan penelitian terlebih dahulu menentukan obyek apa yang akan diteliti dan siapa yang menjadi populasinya. Menurut Masri Singarimbun (1995:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah data pemasaran meliputi harga dan promosi dari perusahaan berdiri sampai tahun 2000.

Sampel menurut Marzuki (1997:152) adalah bagian dari populasi yang diambil atau diselidiki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, yang meliputi besarnya harga dan biaya promosi selama tahun 1996-2000 dengan tehnik pengambilan sampel secara *quota sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan sifat-sifat atau

ciri-ciri yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel yang hendak diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Data Primer

Data primer berupa materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat peneliti. Data ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a. Pemberian *Questioner*

Dilakukan dengan memberikan suatu daftar pertanyaan tentang pokok-pokok permasalahan yang dibahas.

b. *Interview*

Dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan

2. Data sekunder

Berupa data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai landasan atau dukungan teori.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu pernyataan yang memberikan arti dan makna pada suatu konsep tertentu. Hal-hal tersebut dimaksudkan untuk

mengkongkritkan konsep. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah :

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa uang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

b. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen berdasarkan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

c. Volume Penjualan

Banyaknya produk yang berhasil dijual dalam bentuk rupiah pada periode waktu tertentu.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan bagian yang terpenting yang ikut menentukan keberhasilan apakah data tersebut mampu dianalisis dan disajikan ke dalam bentuk laporan yang teratur dan terencana sehingga akan diperoleh suatu hasil pembahasan yang mudah dipahami serta dimengerti. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang telah diolah menjadi suatu informasi yang berguna bagi perusahaan.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis pengukuran yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Alat yang digunakan sebagai berikut:

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , X_3 dengan Y dan X_4 dengan Y . Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

b. Analisis Korelasi Berganda

Alat ini digunakan untuk mengukur hubungan-hubungan lebih dari dua variabel, yaitu digunakan untuk menguji hipotesis yang menganggap variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama mempunyai hubungan dengan variabel yang terikat Y .

$$r_{r,1,2,3,4} = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1993:320) dijelaskan bahwa koefisien korelasi, dinyatakan dengan bilangan bergerak antara 0 sampai +1 atau 0 sampai -1. Apabila koefisien korelasi (r) mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila mendekati 0 berarti terdapat hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan. Apabila r sama dengan +1 atau -1 berarti terhadap hubungan sempurna atau hubungan negatif sempurna.

c. Analisa Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menganalisis pengaruh harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) perusahaan. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah:

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

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

d. Koefisien Determinasi (KD)

Digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel tergantung yang disebabkan oleh variabel bebas. Untuk menghitung koefisien determinasi ini yaitu:

- Pengujian Parsial

$$KD = r^2 \times 100\%$$

e. Analisis Uji Regresi

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Prosedur menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut :

- Pengujian regresi parsial

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$, berarti besarnya volume penjualan tidak dipengaruhi oleh harga dan biaya promosi.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti volume penjualan dipengaruhi oleh harga dan promosi biaya.

- *Level significance* (taraf signifikan) berupa pedoman pengujian yang dinyatakan dalam bentuk persentase luas kurva normal yang digunakan adalah sebesar 5 %.
- Rumus yang digunakan adalah :

$$t_0 = \frac{\beta_i}{se}$$

Dimana:

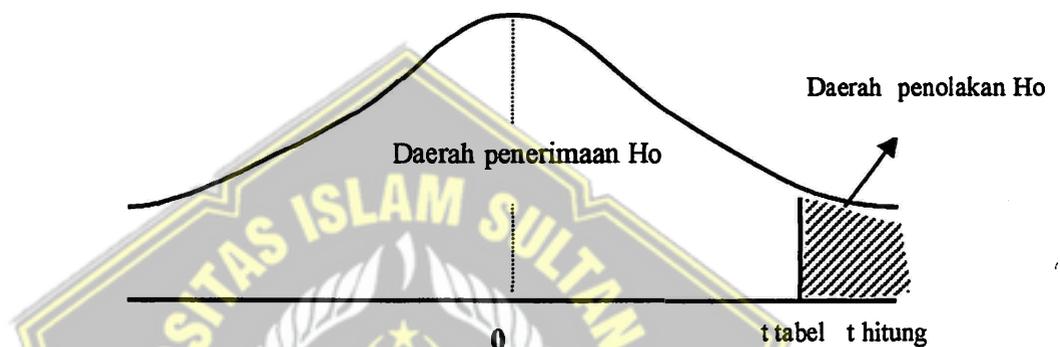
t_0 = nilai t hitung

d.f = $n-k-1$

β_i = koefisien regresi

se = standart error

Dari hasil pengujian tersebut di atas dapat dilakukan uji t terhadap:



Gambar 3.1
Uji t

Dengan cara pengujian sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh nyata antara X_1 dan X_2 terhadap Y .
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh nyata antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

▪ Pengujian regresi berganda

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

Perumusan hipotesis :

$H_0: \mu = 0$, berarti besarnya volume penjualan tidak dipengaruhi oleh harga dan biaya promosi.

$H_a: \mu \neq 0$, berarti volume penjualan dipengaruhi oleh harga dan biaya promosi.

- *Level significance* (taraf signifikan) berupa pedoman pengujian yang dinyatakan dalam bentuk persentase luas kurva normal yang digunakan adalah sebesar 5 %.
- Rumus yang digunakan adalah :

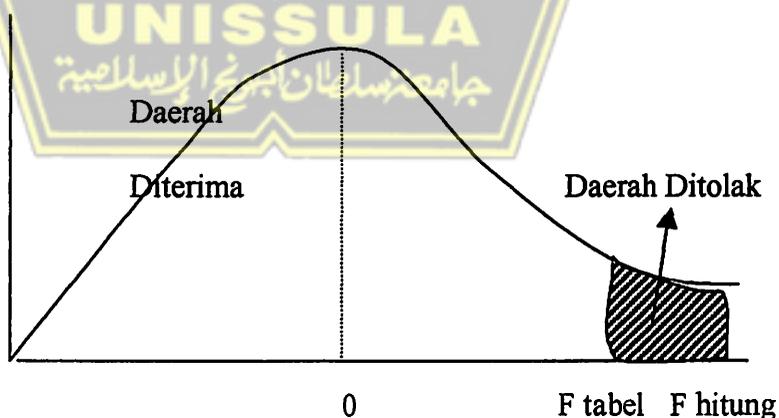
$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya data



Gambar 3.2
Uji F

- Apabil $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awal berdirinya, perusahaan ini merupakan perusahaan yang berbentuk perseroan comanditer dengan nama CV. FIXO COMANDITER yang didirikan pada tanggal 16 Juni 1976. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam pembuatan meubel / furniture, pada mulanya dipimpin oleh Bapak Hengki Sapto kemudian karena permintaan konsumen terus melambung pesat, kemudian perusahaan memperluas daerah pemasarannya dan merubah perusahaan menjadi perseroan terbatas pada tanggal 23 Maret 1982.

4.2 Lokasi Perusahaan

Sebuah perusahaan yang akan didirikan harus memperhitungkan lokasi yang akan ditempatinya, karena akan mempengaruhi masa depan perusahaan tersebut. PT. FIXO FURNITURE sangat memperhatikan hal tersebut dan memilih lokasi yang sangat tepat karena berlokasi pada kawasan industri yang memang sudah dipersiapkan dalam tata letak kota, sehingga segala sesuatunya sudah sangat diperhitungkan sarana maupun prasaranya, tepatnya pada kawasan industri menengah di Jl. Karimunjawa Ungaran - Jateng.

Pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan adanya fakta –fakta yang lengkap baik dari aspek ekonomi..maupun dari aspek tekniknya karena akan berpengaruh

terhadap rencana masa depan perusahaan seperti perluasan bangunan diversifikasi produk perubahan bahan baku dan lainnya.

PT. FIXO FURNITURE berkedudukan di jl.karimunjawa ungaran jatengberdasarkan beberapa pertimbangan yaitu:

a. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Lokasi pabrik yang berada di Jl. Karimun Jawa Ungaran Jateng dan tidak jauh dari pusat kota memudahkan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan bahan baku.

b Tenaga Kerja

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan tenaga kerja pihak perusahaan tidak mengalami kesulitan karena tenaga kerja yang dibutuhkan didapatkan dari daerahsekitar lokasi pabrik yang banyak

c. Faktor-faktor lain

Merupakan faktor-faktor yang mendukung kemajuan perusahaan ,meliputi kemudahan sarana transportasi pemenuhan tenaga listrik sebagai penggerak mesin dan tersedianya sarana sambungan telepon.selain itu letak yang tidak terlalu jauh dari pusat kota sebagai pusat aktivitas pemerintahan, perdagangan perbankan dan lain lain, sehingga memudahkan pemenuha kebutuha perusahaan di segala faktor.

4.3 Manajemen Organisasi

Dalam menjalankan perusahaan agar dapat berdaya dan berhasil guna, senantiasa dihadapkan pada berbagai permasalahan yang tidak dapat ditangani

sendiri, sehingga diperlukan kerjasama dengan pihak lain yang memerlukan manajemen dan keorganisasian yang baik untuk mencapai tujuan bersama yang ditetapkan.

4.3.1 Manajemen

Definisi manajemen menurut James A.F Stoner dalam buku T. Hani Handoko (1994:8) adalah sabagai berikut:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lain agar mencapai tujuan organisasai yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi di atas memberikan pengertian bahwa manajemen sebagai suatu proses yang dilakukan seorang manajer dan harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Definisi lain yang dikemukakan George R. Terry dalam M. Manullang (1990:16) adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan dahulu dengan menggunakan kegiatan yang dilakukan oleh orang lain.

Definisi tersebut mengandung arti bahwa manajemen mencakup kegiatan-kegiatan pokok yaitu adanya tujuan yang harus dicapai. Tujuan yang dicapai melalui kegiatan orang lain kegiatan tersebut harus dibimbing dan diawasi.

4.3.2 Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, pimpinan perusahaan dibantu oleh tenaga administrasi tenaga administrasi, tenaga keuangan dan tenaga operasional yang membentuk dalam suatu organisasi. Organisasi memiliki beberapa definisi seperti yang dikemukakan oleh Cyrill Soffer (Sukanto Reksohadiprodjo dan T. Hani Handoko, 1997:6), yaitu :

“Organisasi adalah perserikatan orang-orang di mana masing-masing diberi peranan tertentu dalam suatu sistem kerja dan pembagian kerja di mana pekerjaan itu diperinci menjadi tugas-tugas, dibagikan di antaranya pemegang peranan dan kemudian digabung ke dalam beberapa bentuk hasil-hasil.”

Dalam hal ini organisasi adalah adanya orang-orang yang usahanya dikoordinasikan, tersusun dari sejumlah sub sistem yang saling berhubungan, bekerja sama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai. Definisi yang lain juga dikemukakan Chester I. Bernard (M. Manullang, 1990:67), adalah sebagai berikut :

“Organisasi merupakan suatu sistem daripada aktifitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terikat secara formal”.

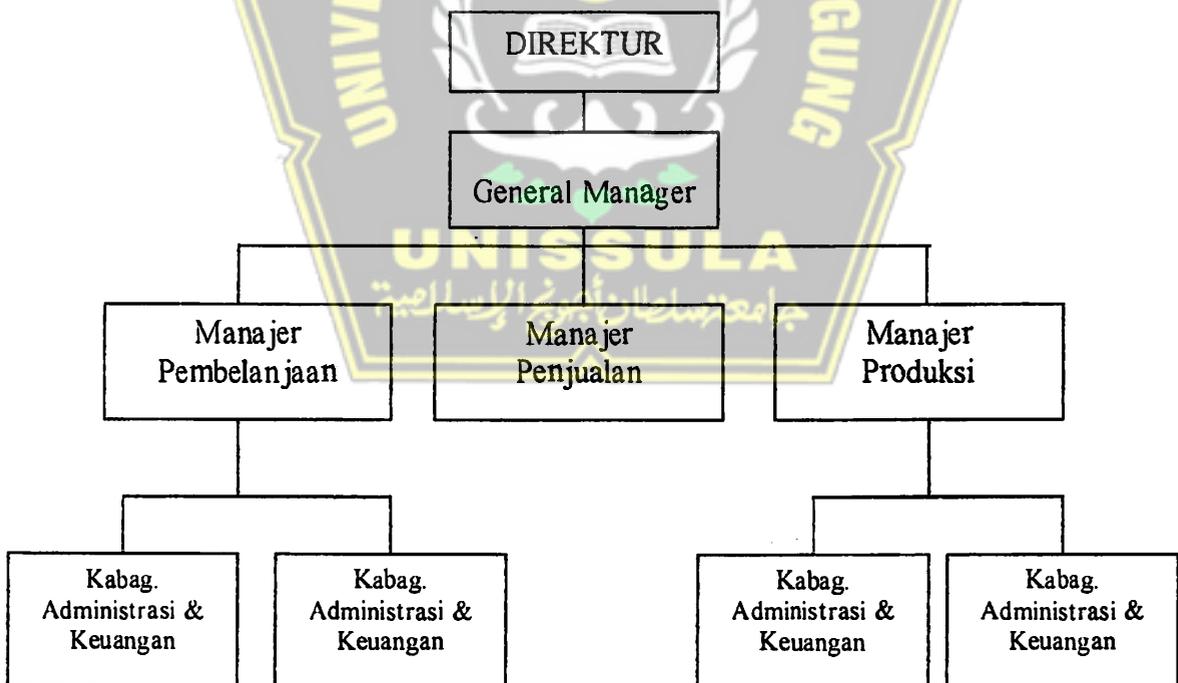
4.3.3 Struktur Organisasi

Sebagai pedoman pelaksanaan tiap-tiap bagian organisasi, diperlukan struktur organisasi di mana definisinya menurut Sutarto (1994:22) adalah :

“Struktur organisasi adalah gambaran yang ditunjukkan dengan kotak atau garis disusun menurut fungsi tertentu dan dihubungkan dengan garis saluran wewenang.”

Adapun bentuk dari struktur organisasi meliputi bentuk struktur organisasi garis, bentuk fungsional, bentuk garis dan staf fungsional.

Struktur organisasi yang dipergunakan PT. FIXO FURNITURE bentuk struktur organisasi garis, di mana perintah berjalan dari atas ke bawah dalam satu arah kekuasaan dan tanggung jawab pimpinan berbeda-beda, yang memiliki sejumlah bawahan yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas-tugas yang dilimpahkan atasannya. Struktur organisasi PT. FIXO FURNITURE adalah sebagai berikut:



Sumber : Personalia PT. Fixo Furniture

Dari struktur organisasi diatas, dapat dijelaskan mengenai wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi yaitu :

1. Direktur

Adalah : pimpinan tertinggi yang mempunyai tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Membuat dan menetapkan peraturan, pemerintah, pedoman kerja dan kebijaksanaan pokok perusahaan.
- b. Mengatur jalannya perusahaan dibidang perencanaan dan penyusunan pengendalian serta pengembangan.
- c. Berhak menerima dan memberhentikan karyawan menetapkan gaji serta tunjangan lainnya.
- d. Mengawasi pengeluaran dan penerimaan keuangan.
- e. Memimpin dan mengurus kegiatan sehari-hari dan menjamin kelancaran dan perkembangan perusahaan.

2. General Manajer

Merupakan wakil perusahaan dalam membantu tugas-tugas pimpinan, tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, meliputi:

- a. Memimpin pelaksanaan kerja sehari-hari mengadakan koordinasi dan mengawasi para manajer yang menjadi tanggung-jawabnya.
- b. Menggantikan tugas direktur bila berhalangan hadir dan memimpin jalannya aktivitas perusahaan.

- c. Bertanggung jawab dan menjamin kelancaran, kemantapan dan perkembangan perusahaan.
- d. Bertanggung-jawab pada direktur perusahaan.

3. Manajer Pembelian

Tugas, wewenang dan tanggungjawabnya adalah:

- a. Melaksanakan pembelian dan penyediaan bahan yang dibutuhkan mulai bahan baku sampai bahan penolong.
- b. Mempersiapkan order-order pembelian berdasarkan pesanan di bagian produksi.
- c. Mengadakan kontak dengan pihak supplier untuk pembelian bahan baku dan bahan penolong.
- d. Berhak menentukan jenis-jenis dan menetapkan harga pembelian setelah mendapat persetujuan general manager.
- e. Menjamin kelangsungan jalannya proses produksi.
- f. Mengetahui jumlah pemasukan dan pengeluaran persediaan bahan baku di gudang.

4. Manajer Penjualan

Tugas, wewenang dan tanggung-jawabnya adalah :

- a. Memperkenalkan produk dan tanggung jawabnya.
- b. Mengadakan penelitian dan analisa pasar mengenai jumlah barang yang akan dan telah dijual, macam, produk, daerah pemasaran, peramalan penjualan.

- c. Mengirim barang pesanan pada konsumen dan memastikan barang tersebut telah sampai di tangan konsumen.
- d. Menentukan lokasi penjualan.
- e. Menangani keluhan-keluhan konsumen.
- f. Menentukan usulan penambahan jumlah produk yang diminati dan mengurangi jumlah produk yang tidak diminati atas persetujuan general manager.

5. Manajer Produksi

Tugas, wewenang dan tanggung-jawab, adalah :

- a. Menetapkan rencana produksi dan jadwal pekerjaan.
- b. Melaksanakan instruksi general manager mengenai kualitas dan kuantitas produk dalam keseluruhan proses produksi.
- c. Mengawasi jalannya proses produksi agar tercapai efisiensi dan efektivitas produksi.
- d. Mengatur dan mengawasi bagian assembling dan bagian mesin dalam proses produksi.
- e. Mengawasi bagian gudang dalam penyimpanan dan pemakaian persediaan.
- f. Bertanggung jawab atas kelancaran, efisiensi dan efektivitas produksi serta mutu hasil produksi.

6. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas, wewenang dan tanggung jawab, adalah :

- a. Mengenai aktivitas yang berhubungan dengan administrasi perusahaan, terutama pembukuan perusahaan.
- b. Mengatur dan mengawasi administrasi perusahaan secara keseluruhan.
- c. Menjamin kelancaran administrasi perusahaan.
- d. Bertanggung-jawab kepada manajer pembelian.

7. Kepala Bagian Gudang dan Pengadaan Bahan

Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, adalah :

- a. Mengatur penempatan bahan persediaan, agar kapasitas gudang dapat dipergunakan semaksimal mungkin.
- b. Menjaga agar bahan yang disimpan terpelihara kualitasnya dengan baik.
- c. Mengatur dan mengawasi bagian gudang keseluruhan.
- d. Bertanggung-jawab atas penerimaan dan pengeluaran bahan atau barang di gudang.

8. Kepala Bagian Mesin

Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, adalah :

- a. Memelihara dan mengatur penggunaan mesin yang ada.
- b. Menyusun lay out mesin dan alat produksi lainnya.
- c. Menjamin kelancaran mesin dan alat produksi.
- d. Bertanggung-jawab kepada manajer produk.

9. Kepala Bagian Assembling

Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, adalah :

- a. Mendesain rancangan produk sesuai dengan pesanan
- b. Mengatur pengepakan / pembungkusan produk yang akan dikirim kepada konsumen.
- c. Mengadakan kualiti kontrol terhadap hasil produksi.
- d. Bertanggung-jawab kepada manajer produksi.

4.4 Personalia dan Sistem Pengupahan

Tenaga kerja merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Oleh karena permasalahan personalia di PT. Fixo Furniture ditangani sendiri oleh pimpinan.

Personalia dalam hal ini merupakan organisasi-organisasi yang menduduki jabatan pada masing-masing fungsi organisasi menyangkut jumlah serta sistem pengupahan atas orang-orang yang bersangkutan.

4.4.1 Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja

PT. Fixo Furniture hingga saat ini memiliki tenaga kerja sebanyak 187 orang, yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Tenaga Kerja Langsung (TKL)

Adalah tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Bagian mesin : 42 orang

- b. Bagian finishing : 53 orang
- c. Bagian packing : 15 orang
- d. Bagian assembling : 23 orang
- e. Bagian pengadaan : 13 orang
- f. Karyawan : 700 orang

2. Tenaga Kerja Tak Langsung (TKTL)

Adalah tenaga kerja yang secara tidak langsung berhubungan dengan proses produksi, namun memiliki fungsi yang penting dalam mengelola perusahaan, yaitu sebanyak 41 orang, adapun perinciannya adalah sebagai berikut :

- a. Direktur : 1 orang
- b. General manager : 1 orang
- c. Manajer : 3 orang
- d. Kabag : 7 orang
- e. Mandor : 3 orang
- f. Satpam : 7 orang
- g. Sopir : 6 orang
- h. Kernet : 6 orang
- i. Pembantu : 2 orang

4.4.2 Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari kerja ditetapkan 6 (enam) hari kerja dalam seminggu yaitu hari Senin sampai Sabtu sehingga dalam setahun berjumlah 300 hari kerja. Sedang untuk jam

kerja ditetapkan sebanyak 7 (tujuh) jam kerja dalam sehari dengan perincian sebagai berikut:

- a. Jam kerja : 08.00–16.00 WIB
- b. Istirahat : 12.00– 13.00 WIB

4.4.3 Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan perusahaan dibedakan antara Tenaga Kerja Langsung (TKL) dan Tenaga Kerja Tak Langsung (TKTL), untuk tenaga kerja langsung menggunakan sistem upah per-unit dengan pembayaran mingguan yaitu pada hari Sabtu sedangkan untuk tenaga kerja tak langsung adalah menggunakan sistem upah tetap atau sistem upah bulanan.

4.5 Produksi

Produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan kegunaan (utility), terutama farm utility (kegunaan bentuk) dimana kegiatan produksi merupakan usaha mengolah faktor dan produksi seperti bahan baku. Tenaga kerja, biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan kegiatan produksi faktor-faktor tersebut diproses melalui beberapa departemen sehingga menjadi bahan jadi.

4.5.1 Bahan-bahan Produksi

1. Bahan Baku

Merupakan bahan yang secara fisik tampak melekat sebagaimana adanya barang jadi yang dapat ditelusur ke produk. Adapun bahan baku yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

- a. Kayu ramin / kayu mindi
- b. Teakwoods, yaitu kayu pelapis yang dibuat dari kayu jati.
- c. Jock oscar, yaitu rancangan tempat duduk.
- d. Spon, yaitu busa untuk bahan dalam setelah dilapisi jock orcar / semi klasik.

2. Bahan Penolong

Adalah bahan-bahan pelengkap bagi bahan baku dalam suatu produksi. Umumnya nilai ekonomisnya lebih kecil dari bahan baku, tapi perlu mendapat penilaian ekonomis secara layak. Bahan penolong yang digunakan perusahaan meliputi :

- a. Zat pewarna
- b. Zat perekat
- c. Ampelas
- d. Baut knock down
- e. Thinner A/B dan Thinner A/S
- f. Kertas karton pembungkus

4.5.2 Peralatan Produksi

Mesin-mesin yang dipergunakan dalam proses, produksi terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu peralatan utama dan peralatan penunjang.

1. Peralatan Utama

Adalah peralatan yang digunakan secara langsung dalam proses produksi, meliputi:

- a. Mesin crosscut, yaitu mesin, pemotong bahan dengan hasil pemotongan yang mesin dalam bentuk kasar.
- b. Mesin Thicneesar Saw, yaitu mesin penyerat untuk bahan yang telah dipotong dalam keadaan kasar menjadi halus.
- c. Mesin circular saw, yaitu mesin untuk membelah bahan
- d. Mesin radial arm saw, yaitu mesin untuk memotong bahan dalam ukuran besar.
- e. Mesin spindal holder, yaitu untuk membuat model bersih
- f. Mesin boring, yaitu mesin bor.
- g. Mesin router, yaitu mesin pembuat profil
- h. Mesin sender, yaitu mesin pengamplas
- i. Mesin panel saw, yaitu mesin untuk memotong plywood

2. Peralatan Penunjang

Adalah peralatan yang digunakan untuk menunjang peralatan utama, yang meliputi:

- a. Mesin powel, yaitu mesin pembuat pasak dari bahan kayu.
- b. Mesin pengasah, yaitu untuk mengasah peralatan utama
- c. Mesin Genset, yaitu mesin penggerak mesin lain.

Mengenai jenis dan jumlah peralatan yang dimiliki perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Jenis dan Jumlah Peralatan
PT. Fixo Furniture - Ungaran

No.	Jenis Mesin	Jumlah
1	Mesin cross cut	5 buah
2	Mesin thicnesser saw	2 buah
3	Mesin sircular saw	3 buah
4	Mesin radial arm saw	2 buah
5	Mesin spindel holder	3 buah
6	Mesin boring	3 buah
7	Mesin router	2 buah
8	Mesin sender	2 buah
9	Mesin pengasah	3 buah
10	Mesin genset	2 buah
11	Mesin panel saw	2 buah
12	Mesin dowel	2 buah

Sumber : PT. Fixo Furniture

4.5.3 Proses Produksi

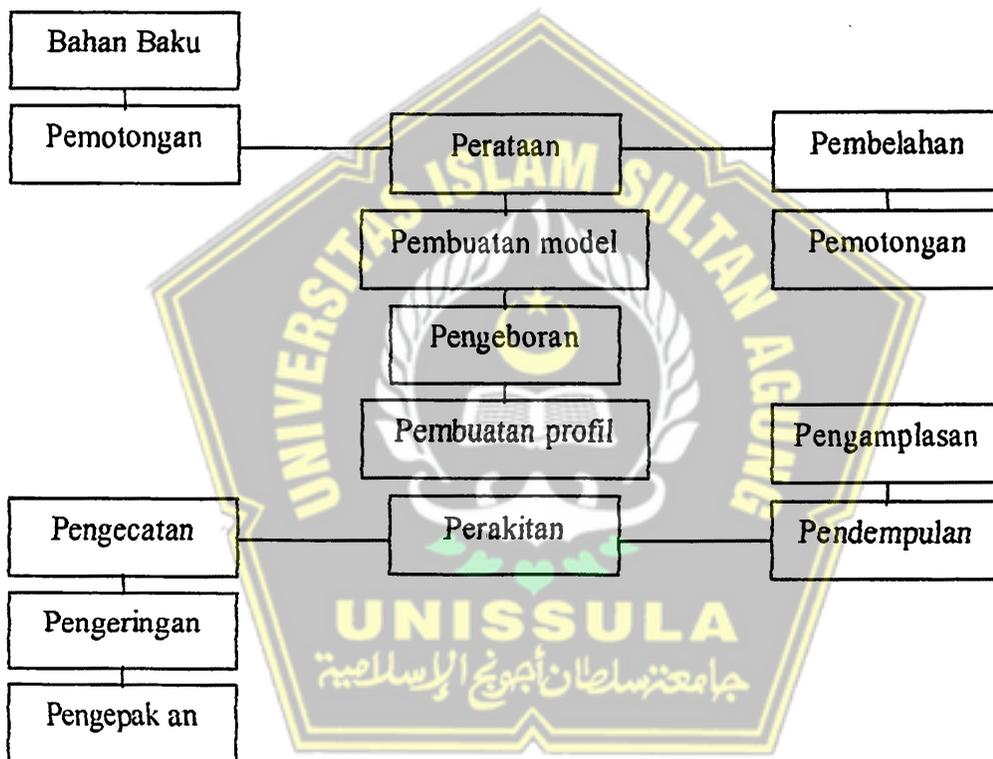
Cara kerja atau jalannya proses produksi perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemotongan bahan, yaitu bahan baku (kayu ramin dan teakwoods) dipotong dengan ukuran mentah dengan mesin crosscut.
2. Peralatan permukaan, dimana bahan baku tersebut lalu diratakan dengan mesin thieneeser Saw
3. Pembelahan dimana bahan baku kemudian dibelah dengan menggunakan mesin circular saw.
4. Pemotongan ulang, yaitu pemotongan ulang dengan ukuran bersih dengan mesin radial.
5. Pembuatan model, dilakukan bila menginginkan model ada bagian tangan kursi dan kaki meja.
6. Pengibaran, dilakukan untuk memudahkan pemasangan baut-baut knock down dengan mesin daring.
7. Pembuatan profil, yaitu menghilangkan sudut lancip di bagian pojok bahan untuk menghilangkan bentuk yang laku.
8. Pengamplasan, yaitu penggunaan ampelas yang dilakukan agar mendapatkan permukaan yang rata dan halus untuk memudahkan pengecatan.
9. Pendempulan, yaitu dilakukan pada lubang-lubang kecil (pori-pori kayu) untuk memudahkan dalam pengecatan.
10. Perakitan, merupakan proses dimana komponen jadi dan saling berhubungan sehingga berupa barang jadi yang masih memerlukan proses lebih lanjut.
11. Pengecatan, yaitu barang yang sudah diassembling dicat finishing.
12. Pengeringan, yaitu barang yang telah dicat lalu dikeringkan dalam ruang tertutup.

13. Pengemasan, yaitu merupakan tahap akhir terhadap produk yang sudah jadi dan siap dipasarkan.

Agar lebih jelas mengenai proses produksi, dapat dilihat pada bagian proses produksi perusahaan berikut ini.

Gambar 4.2
Bagian Proses Produksi
Perusahaan PT. Fixo Furniture



Sumber : Perusahaan PT. Fixo Furniture - Ungaran

4.5.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan perusahaan selama ini adalah jenis rak, meja, kursi, almari dan tempat tidur, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Data Jenis Produk yang Dihasilkan
Perusahaan PT. Fixo Furniture

No.	Jenis Produk	Kode	Ukuran (Cm) p x l x t
1.	Meja belajar	MB	115 x 51 x 132
2.	Mejamakan	MK	152 x 85 x 75
3.	Kursi makan	KM	46 x 17 x 82
4.	Kursi tamu	KT	48 x 45 x 70
5.	Kursi tangan	KTG	48 x 47 x 72
6.	Lemari dapur	LMD	114 x 55 x 180
7.	Lemari 2 pintu	LM2J	43 x 33 x 90
8.	Rak koran	RK	85 x 30 x 90
9.	Rak buku	RB	210 x 162 x 170
10.	Tempat Tidur Tunggal	TTG	35 x 30 x 90
11.	Rak sepatu	RS	150 x 70 x 75
12.	Kursi santai	KS	125 x 40 x 57
13.	Meja tulis	MT	120 x 25 x 43
14.	Meja rias	MR	112 x 56 x 87
15.	Almari buffet	ABFT	115 x 70 x 60

Sumber : PT. Fixo Furniture

4.6 Kegiatan Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dari suatu rangkaian kegiatan perusahaan dalam usahanya, mencapai tujuan, dari rangkaian tersebut pemasaran dianggap sebagai titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil bila mencapai tingkat volume penjualan yang diharapkan.

Dalam pemasaran, fungsi penjualan adalah fungsi kepentingan sebab merupakan sumber pendapatan yang dapat menutup semua biaya produksi dan mendapatkan laba. Bahkan dari hasil ini perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya oleh karena itu pemasaran membutuhkan perhatian semua pihak.

Pada perusahaan PT. Fixo Furniture dalam memasarkan hasil produksinya melakukan usaha-usaha promosi seperti menyebarkan brosur, mengikuti pameran dan membuka showroom di kota-kota besar.

4.6.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan tempat penjualan produk perusahaan, daerah pemasaran yang berhasil dijangkau selama ini adalah:

1. Jawa Timur : Bondowoso, Banyuwangi, Jember, Situbondo, Besuki, Jombang, Kediri, Madiun, Bojonegoro, Malang dan Surabaya
2. Jawa Tengah dan DIY : Yogya, Solo dan Semarang
3. Jawa Barat dan DKI Jakarta : Bandung dan Jakarta
4. Luar Jawa : Denpasar, Ujung Pandang dan Palembang

4.6.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan panjang jalur dan tahapan yang dilakukan dan dilalui dalam menyalurkan hasil produksinya hingga sampai ke konsumen. Perusahaan PT. Fixo Furniture dalam menjual produknya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

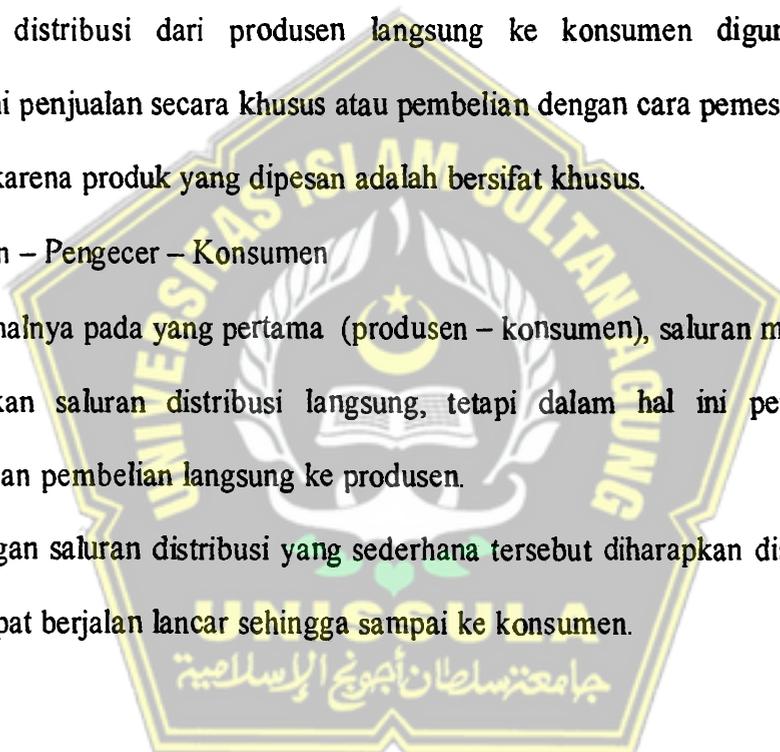
1. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi dari produsen langsung ke konsumen digunakan untuk melayani penjualan secara khusus atau pembelian dengan cara pemesanan terlebih dahulu karena produk yang dipesan adalah bersifat khusus.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya pada yang pertama (produsen – konsumen), saluran model ini juga merupakan saluran distribusi langsung, tetapi dalam hal ini pengecer yang melakukan pembelian langsung ke produsen.

Dengan saluran distribusi yang sederhana tersebut diharapkan distribusi hasil produksi dapat berjalan lancar sehingga sampai ke konsumen.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Variabel Harga (X_1)

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Demikian halnya pada PT. FIXO FURNITURE, dalam rangka penetapan harga terhadap produk yang dijual berdasarkan besarnya biaya-biaya yang melekat dalam proses pembuatan produk tersebut, sehingga diharapkan harga tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen, akan tetapi disisi lain, perusahaan tetap memperoleh sejumlah keuntungan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. FIXO FURNITURE, tidak lepas dari hukum permintaan dan penawaran yang bersifat fleksibel yaitu selalu berubah setiap waktu, artinya apabila permintaan meningkat maka harga akan meningkatkan dan apabila permintaan berkurang maka harga akan menurun. Besar kecilnya penetapan harga tergantung atas besarnya biaya produksi yang dikeluarkan, dimana apabila terjadi kenaikan harga pada bahan-bahan pembantu yang mendukung proses pembuatan produk dapat meningkatkan biaya produksi sehingga secara tidak langsung akan berakibat pada meningkatnya harga. Seperti kondisi saat ini, dimana perusahaan dituntut untuk jeli dan benar-benar memperhitungkan besarnya harga karena kesalahan strategi dalam penetapan harga dapat berpengaruh buruk terhadap keberhasilan penjualan. Berikut ini

ditampilkan tingkat perkembangan harga dari tahun 1996– 2000 berdasarkan data triwulan.

Tabel 5.1
Rata-rata Harga Jual Tahun 1996- 2000
PT. FIXO FURNITURE

Tahun	CW	Harga Jual / Set (rupiah)	Perubahan
1996	I	3.400.000	-
	II	3.500.000	2,94
	III	3.500.000	-
	IV	3.750.000	7,14
1997	I	3.750.000	-
	II	4.000.000	6,67
	III	4.000.000	-
	IV	4.000.000	-
1998	I	4.000.000	6,25
	II	4.250.000	-
	III	5.000.000	17,65
	IV	5.500.000	10,00
1999	I	5.500.000	-
	II	6.000.000	9,09
	III	6.000.000	-
	IV	6.000.000	-
2000	I	6.000.000	-
	II	6.250.000	4,17
	III	6.250.000	-
	IV	6.500.000	4,00
Rata-rata			3,57

Sumber : PT. FIXO FURNITURE UNGARAN

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa rata-rata harga jual produk yang dihasilkan PT. FIXO FURNITURE UNGARAN mengalami fluktuasi kenaikan sebesar 3,57 %. Rata-rata kenaikan tidak begitu tinggi karena tingkat persaingan yang gencar di antara perusahaan penghasil produk sejenis sehingga

dikhawatirkan apabila terjadi kenaikan harga yang terlalu tinggi berakibat pada berkurangnya volume penjualan.

Kenaikan terendah terjadi pada tahun 1996 triwulan ke II sebesar 2,94 %, hal ini kemungkinan disebabkan oleh kenaikan harga bahan pembantu walaupun sifat kenaikannya relatif rendah. Kebijakan kenaikan harga ini dilakukan untuk menutup beban biaya produksi, akan tetapi perusahaan berusaha menetapkan kenaikan harga dengan sewajar-wajarnya sehingga kenaikan tersebut diharapkan tidak begitu diperhitungkan oleh konsumen.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 1998 triwulan ke III dengan tingkat kenaikan sebesar 17,65 %, hal ini kemungkinan disebabkan oleh harga-harga produk melambung tinggi akibat krisis ekonomi yang melanda Indonesia sehingga perusahaan harus menyesuaikan besarnya harga yang harus ditetapkan oleh sebab meningkatnya komponen-komponen bahan baku maupun bahan pembantu.

5.1.2 Variabel Promosi (X_2)

Biaya promosi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun berbagai jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain melalui periklanan, media promosi dan biaya *personal selling*.

Berikut ini tingkat perkembangan biaya promosi selama periode tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 berdasarkan data triwulan dalam tabel 5.2 berikut.

Tabel 5.2
Perkembangan Biaya Promosi Tahun 1996- 2000
PT. FIXO FURNITURE UNGARAN

Tahun	CW	Biaya Promosi (rupiah)	Perubahan
1995	I	9.973.250	-
	II	12.889.300	29,24
	III	8.814.800	(31,61)
	IV	7.590.000	(13,89)
1996	I	7.974.000	5,06
	II	10.367.900	30,02
	III	15.762.550	52,03
	IV	9.789.300	(37,90)
1997	I	13.973.250	42,74
	II	15.577.650	11,48
	III	12.762.500	(18,07)
	IV	13.578.600	6,39
1998	I	9.317.000	(31,38)
	II	13.293.000	42,67
	III	8.951.600	(32,66)
	IV	12.561.200	40,32
1999	I	16.406.000	30,61
	II	13.466.000	(17,92)
	III	10.443.600	(22,44)
	IV	14.368.400	37,58
Rata-rata			6,44

Sumber : PT. FIXO FURNITURE UNGARAN

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa rata-rata biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. FIXO FURNITURE UNGARAN terjadi kenaikan sebesar 6,44 %.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 1997 triwulan ke III dengan tingkat kenaikan sebesar 52,03 %, hal ini mungkin disebabkan karena terjadi peningkatan dalam kegiatan promosi baik dari radio maupun penyebaran brosur dengan tujuan untuk menyaingi pesaing dan konsumen dapat mengenal produk secara lebih luas.

Pada tahun 1997 triwulan ke IV terjadi penurunan sebesar 37,90 %, hal ini mungkin disebabkan karena perusahaan melaksanakan kebijakan strategi promosi penjualan dengan mengurangi frekuensi penayangan iklan radio dan mengurangi penyebaran brosur yang dilakukan pada periode sebelumnya, karena dianggap kegiatan promosi yang dilakukan tidak efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang paling sering dilakukan adalah pada acara-acara pameran meubel baik tingkat lokal maupun nasional. Untuk kegiatan promosi melalui iklan di radio memakan biaya yang cukup besar akan tetapi memberikan manfaat yang sangat berarti bagi perkembangan penjualan perusahaan, karena tayangan iklan di radio dapat dinikmati seluruh masyarakat tanpa mengeluarkan biaya untuk mendengarkan iklan tersebut. Walaupun harus mengeluarkan biaya yang besar, kegiatan periklanan dapat dijadikan sebagai investasi pengenalan terhadap publik.

5.1.3 Variabel Volume Penjualan (Y)

Suatu perusahaan tentunya berusaha agar barang hasil produksinya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan besarnya volume penjualan diharapkan dapat tercapai secara optimal.

Berikut ini tingkat perkembangan volume penjualan yang diperoleh PT. FIXO FURNITURE UNGARAN selama periode tahun 1996 – 2000 berdasarkan data triwulan dalam tabel 5.3.

Tabel 5.3
Volume Penjualan Tahun 1996- 2000
PT. FIXO FURNITURE UNGARAN

Tahun	CW	Volume Penjualan (Rupiah)	Perubahan
1995	I	73.267.000	-
	II	75.232.000	2,68
	III	77.791.000	3,40
	IV	78.128.000	0,43
1996	I	80.266.000	2,74
	II	82.024.000	2,19
	III	95.691.000	16,66
	IV	97.884.000	2,29
1997	I	98.800.000	0,94
	II	101.280.000	2,51
	III	102.425.000	1,13
	IV	104.040.000	1,58
1998	I	101.009.000	-2,91
	II	93.762.000	-7,17
	III	94.622.000	0,92
	IV	105.266.000	11,25
1999	I	120.656.000	14,62
	II	122.787.000	1,77
	III	123.262.000	0,39
	IV	121.918.000	-1,09
Rata-rata			2,72

Sumber : PT. FIXO FURNITURE UNGARAN

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan yang telah dihasilkan oleh PT. FIXO FURNITURE UNGARAN terjadi kenaikan sebesar 2,72 %.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 1997 triwulan ke III dengan tingkat kenaikan sebesar 16,66 %, hal ini disebabkan oleh terjadinya kenaikan volume penjualan yang sangat drastis yang disebabkan kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan berhasil efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Pada tahun 1999, triwulan ke II terjadi penurunan sebesar 7,17 %, hal ini disebabkan oleh daya beli konsumen yang menurun.

Semakin banyaknya produk yang terjual maka besar kemungkinan akan semakin meningkatkan laba, atau setidaknya volume penjualan mampu memenuhi target penjualan. Apabila volume penjualan tidak dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan, dikhawatirkan justru akan mengakibatkan terjadinya kerugian pada perusahaan karena perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban-kewajiban finansialnya seperti pembayaran hutang bank, gaji dan biaya operasional lainnya.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Analisa Korelasi Sederhana

Perhitungan korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan rumus korelasi *product momen*, yaitu merupakan perhitungan korelasi sederhana yang digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya hubungan variabel independen (variabel bebas) yang meliputi harga dan biaya promosi terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu volume penjualan. Adapun hasil korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi antara harga (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan (lampiran 2), diperoleh angka korelasi antara harga terhadap volume penjualan sebesar 0,834, hal ini berarti

bahwa antara harga terhadap volume penjualan terdapat hubungan searah yang kuat.

- b. Koefisien korelasi antara biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan (lampiran 2), diperoleh angka korelasi sederhana antara biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,538, hal ini berarti bahwa antara biaya promosi terhadap volume penjualan terdapat hubungan searah yang cukup kuat.

5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diketahui bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,882, hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y), sehingga jika harga dan biaya promosi ditingkatkan maka akan diikuti pula peningkatan volume penjualan (Y).

5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara tingkat harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) yang dapat dilihat pada Lampiran 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Harga (X_1) dan
Biaya Promosi (X_2) terhadap Hasil Penjualan (Y)

Variabel	Koefisien	SE	t	Hasil Signifikansi
Konstanta	24405113			
(X_1)	-10,590	1,730	-6,121	0,000
(X_2)	1,821	0,719	2,532	0,022
Koefisien Determinasi (R^2)	=	0,778		
F hitung	=	29,846		0,000

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 24405113 - 10,590 X_1 + 1,821 X_2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 24405113 mempunyai arti bahwa rata-rata nilai volume penjualan sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) adalah sebesar 24.405.113 atau besarnya volume penjualan rata-rata adalah meningkat sebesar Rp. 24.405.113,- ketika harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) konstan (tidak mengalami perubahan).
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar -10,590 mempunyai arti bahwa jika harga (X_1) naik sebesar Rp. 1,- sedangkan biaya promosi adalah konstan maka volume penjualan akan menurun sebesar Rp. 10,59.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 1,821 mempunyai arti bahwa jika biaya promosi (X_2) naik sebesar Rp. 1,- sedangkan harga adalah konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 1,82.

Variabel harga memang seharusnya mempunyai pengaruh negatif dalam hubungannya dengan volume penjualan, yaitu apabila terjadi peningkatan harga maka volume penjualan yang dihasilkan akan cenderung menurun. Demikian sebaliknya apabila terjadi penurunan harga, maka volume penjualan akan cenderung meningkat. Demikian halnya yang terjadi pada penjualan PT. FIXO FURNITURE UNGARAN dimana hasil penjualan juga mengalami penurunan ketika terjadi peningkatan dalam penetapan harga jual. Hal ini disebabkan oleh karena perilaku konsumen pada masyarakat di negara berkembang yang sangat memperhatikan faktor harga dalam setiap kali melakukan pembelian. Pada negara berkembang, tingkat pertumbuhan penduduknya relatif masih rendah sehingga dalam membeli suatu produk, faktor utama yang ingin diperolehnya adalah faktor kuantitas sehingga dengan pengeluaran sejumlah dana yang sedikit-dikitnya akan mengharapkan jumlah kuantitas produk yang sebanyak-banyaknya. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap perilaku pembelian pada saat terjadi kenaikan harga terhadap produk yang biasa dibelinya dengan mencari alternatif produk lain yang sifatnya sejenis dan dapat menggantikan fungsi produk tersebut.

5.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,778 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) atau dapat dikatakan bahwa volume penjualan produk meubel pada PT. FIXO

FURNITURE dipengaruhi oleh variabel harga dan biaya promosi sebesar 77,8 %, sedangkan sisanya sebesar 22,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

5.3 Analisis Uji Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Prosedur penggunaan analisis uji regresi ini adalah sebagai berikut.

5.3.1 Ujit Untuk Regresi Parsial

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Perumusan hipotesis

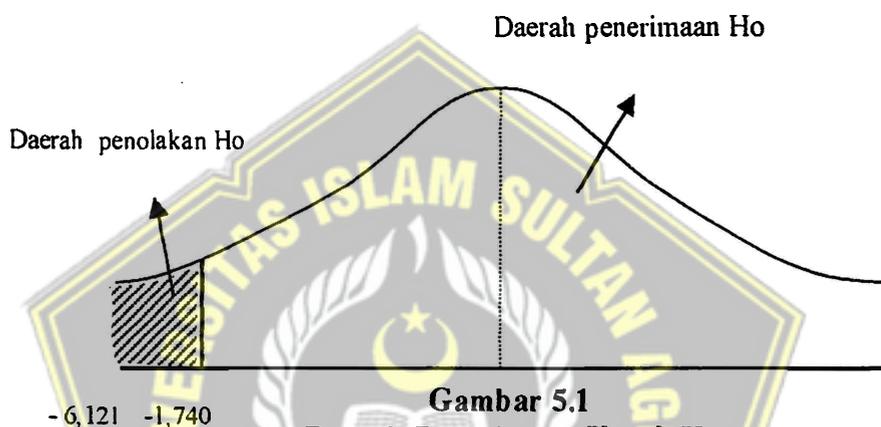
$H_0: \beta_1 = \beta_2 \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

$H_a: \beta_1 = \beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Melalui perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai t hitung X_1 sebesar $-6,121$

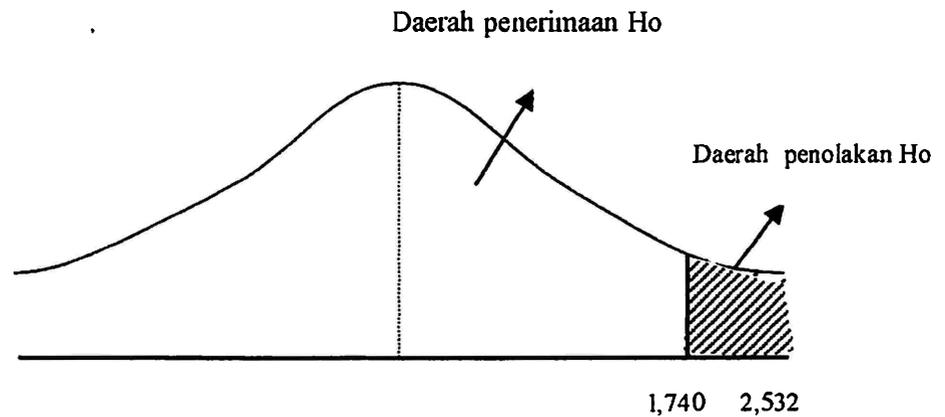
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah $-6,121$. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel $= -1,740$ yang berarti bahwa nilai t hitung $= -6,121$ lebih kecil daripada nilai t tabel $= -1,740$.



Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai $-t$ hitung lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai $-t$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga (X_1) terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.

- Nilai t hitung X_2 sebesar $2,532$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah $2,532$. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel $= 1,740$ yang berarti bahwa nilai t hitung $= 2,532$ lebih besar daripada nilai t tabel $= 1,740$.

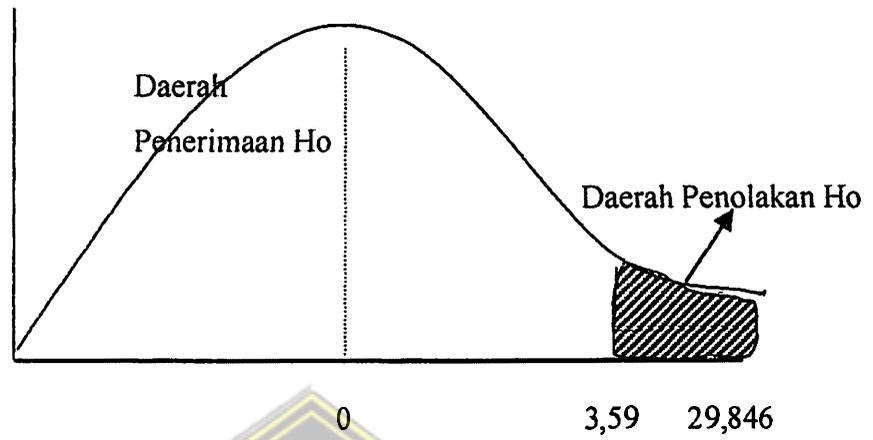


Gambar 5.2
Daerah Penerimaan Untuk X_2

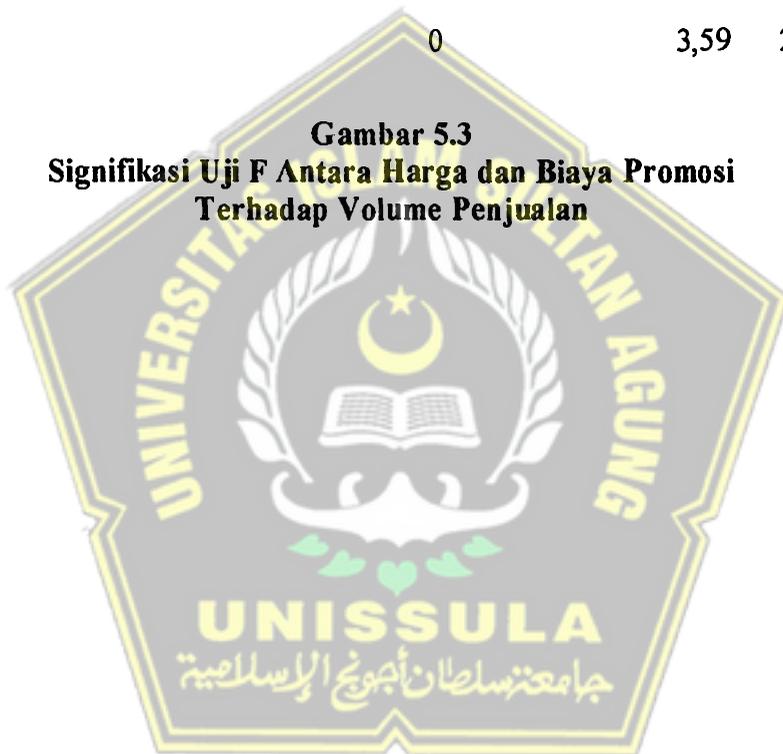
Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.

5.3.2 Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh F hitung sebesar 29,846 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % dengan F tabel sebesar 3,59 sehingga nilai F hitung = 29,846 > dari F tabel = 3,59. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) dapat diterima.



Gambar 5.3
Signifikansi Uji F Antara Harga dan Biaya Promosi
Terhadap Volume Penjualan



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan uji korelasi sederhana dapat diperoleh hasil bahwa antara harga (X_1) terhadap volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang kuat, sedangkan antara biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan uji korelasi berganda diperoleh nilai 0,882 sehingga terdapat hubungan kuat antara variabel harga dan variabel biaya promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkan uji regresi linier berganda dapat diperoleh nilai t hitung untuk X_1 sebesar $-10,590$ yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar $-1,740$. Hal ini berarti bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan.
4. Berdasarkan uji regresi linier berganda dapat diperoleh nilai t hitung untuk X_2 sebesar $2,532$ yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar $1,740$. Hal ini berarti bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.
5. Berdasarkan uji regresi linier secara bersama-sama dapat diperoleh nilai F hitung sebesar $29,846$ yang lebih besar bila dibandingkan dengan F tabel sebesar $3,59$. Hal ini berarti bahwa harga dan biaya promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa apabila terjadi kenaikan harga maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan volume penjualan, akan tetapi perusahaan harus benar-benar memperhatikan apakah biaya yang mendukung biaya produksi sudah efisien atau belum dan apabila ternyata belum efisien maka biaya produksi dapat diefisienkan agar supaya harga tidak naik atau ditekan. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan masalah dalam penentuan harga agar apabila terjadi perubahan harga, maka sebaiknya harga dapat diterima dengan baik oleh konsumen (wajar) dan disisi lain tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Selain itu faktor promosi juga memegang peranan penting dalam rangka pengenalan produk kepada konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar selektif dalam memilih media promosi yang digunakan sehingga besarnya biaya yang dikeluarkan dalam rangka kegiatan promosi tersebut dapat berjalan efektif. Perusahaan sebaiknya memperhatikan promosi yang lebih bisa langsung diterima masyarakat misalnya : pada saat pameran diberikan cash discount atau potongan harga sehingga meningkatkan minat dan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1991, Manajemen Personalia, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Agus Maulana, 1993, Manajemen Strategik, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Basu Swastha, 1997, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1996, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- David W. Cravens, 1998, Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta
- Djarwanto, PS, dan Pangestu Subagyo, 1990, Statistik induktif, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler P, 1993, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Marzuki, 1997, Metodologi Riset, BPFE UII, Yogyakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- Panji Anuraga, 1997, Manajemen Bisnis, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Sudjana, 1993, Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga II, Penerbit Tarsito, Bandung
- W.F. Gluek, 1990, Bussines Policy and Strategic Management, Mc Graw Hill, Singapore
- William J. Stanton, 1998, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta



Jl. Karimunjawa, Ds. Gedanganak,
Ungaran 50502. PO BOX 205
Jawa Tengah - Indonesia

Telp. 62- 24-921192 (3 line)
Fax. 62 - 24 - 922369

Bankers : BCA, BPD, LIPPO

SURAT KEBERKANGAN

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang namanya tersebut dibawah ini telah melaksanakan riset di perusahaan kami dalam rangka penyusunan skripsi.

NAMA : ENY HARYANI
NIM : 04965622
NIRM : 96.6.101.02013.50120
FAKULTAS : Ekonomi
JURUSAN : Manajemen
ALAMAT : Jl. Dewi Sartika No.17 Mijen Ungaran
Kab. Semarang.

Demikian agar yang berkepentingan menjadi maklum.

Ungaran, 2 Agustus 2001.

Bp. Imam Prakoso

Personalia