

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN TEH PT. SOSRO - TEGAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelara Sarjana Pada Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**Nama : TRIONO AGUS P.  
NIM : 04.98.6535**

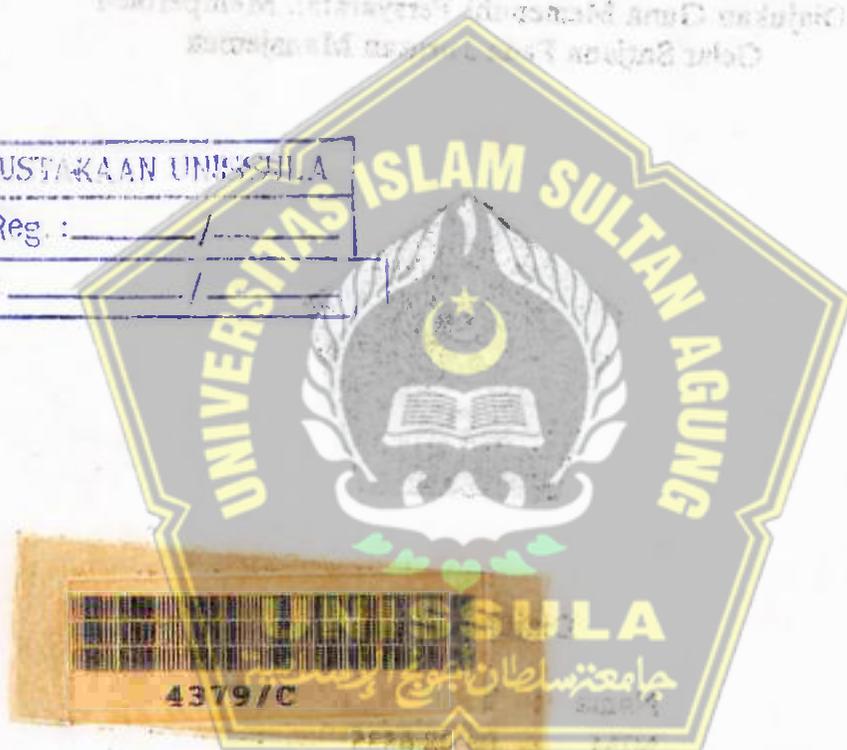
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2003**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
JURUSAN EKONOMI TERPADU VOL 1000 - 1000  
JURUSAN EKONOMI TERPADU VOL 1000 - 1000

1818181

Universitas Islam Sultan Agung  
Jalan Sekeloa Timur, Semarang, Indonesia

PERPUSTAKAAN UINSULA
No. Reg. : _____ / _____
Tgl. : _____ / _____



1879/C, 18-5-04, — TE-Compu, 26-11-04

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
JURUSAN EKONOMI  
8003

## ABSTRAKSI

**TRIONO AGUS P. 04.98.6535**, ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TEH PT. SOSRO - TEGAL, Dosen pembimbing oleh Drs. M. Tholib, MSi

Bidang pemasaran sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan, untuk itu program pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan yang ingin maju dan berkembang. Pemasaran dalam hal ini menyangkut segala aktivitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari tangan produsen ke tangan konsumen, serta menentukan pilihan dari alternatif-alternatif pemasaran yang tersedia guna meningkatkan volume penjualan produk yang bersangkutan. Terdapat 4 (empat) kebijakan pokok pemasaran yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Adakah pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro–Tegal. 2) Adakah pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal. 3) Adakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro– Tegal. 4) Adakah pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal. 5) Adakah pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal Sedangkan pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi. Adapun data yang digunakan adalah data per semester dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh antara produk terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro –Tegal. 2) Untuk mengetahui adakah pengaruh antara harga terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal. 3) Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal. 4) Untuk mengetahui adakah pengaruh saluran-distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal. 5) Untuk mengetahui adakah pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro–Tegal.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pemasaran meliputi produk, harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan besarnya volume penjualan (rupiah) sejak perusahaan berdiri sampai sekarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, yang meliputi besarnya produk, harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan volume penjualan selama tahun 1996-2001 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. .

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian adalah : analisis uji *Regresi Linier Berganda* yang dibantu dengan program SPSS dalam perhitungannya dengan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t pada produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 diperoleh nilai t hitung 8,419 dengan signifikan = 0,000,

berarti ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap volume penjualan dapat diterima, uji t pada harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 diperoleh nilai t hitung -5,352 dengan nilai signifikan = 0,001, berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap volume penjualan dapat diterima, uji t pada promosi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 diperoleh nilai t hitung 2,420 dengan signifikan = 0,046, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan dapat diterima, uji t pada saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap produktivitas kerja (Y) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 diperoleh nilai t hitung 4,598 dengan signifikan = 0,002, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan dapat diterima



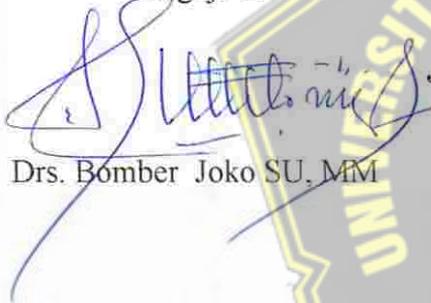
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal: 2003

Yang terdiri dari

Penguji II



Drs. Bomber Joko SU, MM

Penguji I



Drs. Muhammad Tholib, MSi

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistiyo, SE, MSi

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang *“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Teh PT.Sosro - Tegal”*.

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 Muhammad Tholib, SE, MSi 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,                      Februari 2003

Penulis,



## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

*“Tanda-tanda orang yang bijaksana adalah segala perkara yang dihadapinya dengan sabar dan tabah”*

(-)

*Skripsi ini penulis persembahkan kepada :*

- ◆ *Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAKSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	5
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.3 Pengertian Produk .....	8
2.4 Pengertian Harga .....	10

2.4.1	Tujuan Penetapan Harga .....	12
2.4.2	Prosedur Penetapan Harga .....	13
2.4.3	Metode Penetapan Harga .....	14
2.5	Promosi .....	15
2.5.1	Pengertian dan Tujuan Promosi .....	15
2.5.2	Variabel-Variabel Promotion Mix .....	18
2.5.3	Keuntungan dan Kelemahan Promosi .....	18
2.5.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	21
2.5.5	Pemilihan Media Promosi .....	24
2.6	Pengertian Saluran Distribusi .....	25
2.6.1	Pemilihan Saluran Distribusi .....	25
2.6.2	Fungsi Saluran Distribusi .....	28
2.6.3	Menentukan Banyaknya Penyalur .....	29
2.6.4	Lembaga dan Saluran Distribusi .....	29
2.6.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi .....	30
2.7	Volume Penjualan .....	33
2.7.1	Pengertian Volume Penjualan .....	33
2.7.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	34
2.8	Hubungan Masing-Masing Variabel .....	35
2.8.1	Hubungan antara Produk terhadap Volume Penjualan.....	35
2.8.2	Hubungan antara Harga terhadap Volume Penjualan.....	36
2.8.3	Hubungan antara Promosi terhadap Volume Penjualan.....	36
2.8.4	Hubungan antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.....	37
2.9	Kerangka Pemikiran .....	37
2.10	Hipotesis .....	39

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5 Definisi Operasional .....	43
3.6 Metode Analisis Data .....	44

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	48
4.2 Organisasi Kepegawaian .....	51

## BAB V ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif .....	59
5.1.1 Variabel Produk .....	59
5.1.2 Variabel Harga .....	61
5.1.3 Variabel Promosi .....	63
5.1.4 Variabel Saluran Distribusi .....	66
5.1.5 Variabel Volume Penjualan .....	68
5.2 Analisis Kuantitatif .....	69
5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi .....	71
5.2.3 Analisis Uji Regresi .....	71

## BAB VI PENUTUP

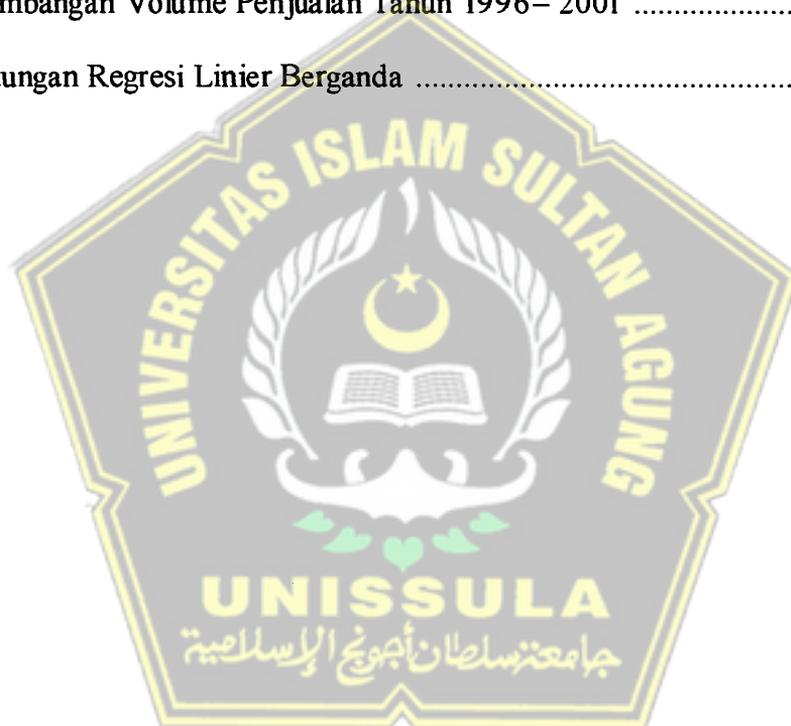
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran .....	77

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
5.1	Perkembangan Biaya Produk Tahun 1996 - 2001 .....	60
5.2	Perkembangan Harga Tahun 1996 - 2001 .....	62
5.3	Perkembangan Biaya Promosi Tahun 1996– 2001 .....	65
5.4	Perkembangan Biaya Saluran Distribusi Tahun 1996–2001 .....	67
5.5	Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1996– 2001 .....	68
5.6	Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir .....	39
3.1 Uji t .....	47
4.1 Struktur Organisasi .....	51
5.1 Daerah Penolakan $H_0$ untuk Variabel $X_1$ terhadap Y.....	72
5.2 Daerah Penolakan $H_0$ untuk Variabel $X_2$ terhadap Y.....	73
5.3 Daerah Penolakan $H_0$ untuk Variabel $X_3$ terhadap Y.....	74
5.4 Daerah Penolakan $H_0$ untuk Variabel $X_4$ terhadap Y.....	75



# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan utama dari suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis akan semakin menambah ketatnya persaingan dalam pemasaran produk. Persaingan ketat ini mengakibatkan perusahaan berhati-hati dalam membuat perencanaan dan pelaksanaan kebijaksanaannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui efisiensi dan efektivitas pada semua bidang, baik bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan, maupun pemasaran tanpa mengesampingkan bidang yang lain.

Bidang pemasaran sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan, untuk itu program pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan yang ingin maju dan berkembang. Pemasaran dalam hal ini menyangkut segala aktivitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari tangan produsen ke tangan konsumen, serta menentukan pilihan dari alternatif-alternatif pemasaran yang tersedia guna meningkatkan volume penjualan produk yang bersangkutan. Terdapat 4 (empat) kebijakan pokok pemasaran yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi.

Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan harus dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan selera konsumen. Salah satu cara yang paling efektif dalam rangka menyesuaikan kebutuhan konsumen adalah melalui pengembangan

produk. Pengembangan produk tidak berarti perusahaan harus menambah produk baru, akan tetapi perusahaan dapat merubah tampilan produk lama dengan kemasan, bungkus dan warna yang baru. Hal ini ditunjang dengan kemajuan teknologi, dimana pengembangan produk serta peningkatan mutu yang lebih baik dan sempurna guna memenuhi tuntutan pasar maupun konsumen. Dengan pengembangan produk akan semakin mempermudah konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan.

Selain produk, bagi sebagian konsumen faktor harga merupakan hal yang sangat diperhatikan karena besarnya harga berhubungan erat dengan tingkat pendapatan yang dimiliki konsumen. Hal ini disadari benar oleh produsen bahwa penetapan harga produk akan berdampak terhadap perubahan daya beli konsumen sehingga semakin murah nya penetapan harga maka akan semakin meningkatkan daya beli konsumen demikian sebaliknya semakin mahal nya harga maka daya beli konsumen akan menurun. Untuk itu perusahaan diharap teliti dan berhati-hati dalam menetapkan besarnya harga. Dengan pertimbangan kemampuan atau daya beli konsumen, penetapan harga pesaing serta pertimbangan-pertimbangan lain maka masalah harga bukan merupakan suatu hal yang sederhana bagi kebijaksanaan pemasaran dan akhirnya mengarah pada peningkatan volume penjualan. Seperti telah disebutkan di atas, di samping kebijakan produk dan harga, dikenal juga kebijakan promosi. Kegiatan promosi itu sendiri perlu mendapatkan perhatian khusus karena promosi sangat berpengaruh dalam mendapatkan pangsa pasar dalam suasana kompetisi yang semakin ketat dewasa ini. Adapun kegiatan promosi yang dijalankan meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan

harus menentukan langkah yang tepat (efektif) dalam memilih media promosi karena promosi yang digunakan membutuhkan biaya yang besar, sedangkan besarnya biaya yang telah dikeluarkan diharapkan dapat semakin memperluas pengenalan konsumen terhadap keberadaan produk dengan kata lain semakin menariknya promosi akan semakin menambah pengetahuan konsumen akan keberadaan sebuah produk. Guna memudahkan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen, maka saluran distribusi memegang peranan penting dalam rangka kemajuan perusahaan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat tidak berarti perusahaan harus menyiapkan alat transportasi sebanyak-banyaknya atau membuka cabang di berbagai wilayah akan tetapi cukup dengan melakukan pengaturan yang tepat agar setiap pengiriman barang dapat mencakup seluruh wilayah yang menjadi target daerah operasional penjualan.

Banyaknya perusahaan yang kurang mencapai sasaran penjualan, karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakan. Para pengusaha berusaha menghadapi semua itu dengan berbagai cara untuk merebut pasar. PT. Sosro -- Tegal, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pembuatan teh akan berusaha dengan berbagai cara untuk merebut pasar diantaranya melalui pengembangan produk yang tepat, penetapan harga yang wajar, pemilihan promosi yang menarik dan sistem saluran distribusi yang tepat. Atas dasar latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat diketahui bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi memegang peranan penting dalam rangka meningkatkan volume penjualan, sehingga menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : ***“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Teh Sosro– Tegal.”***

## 1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal.
2. Adakah pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal.
3. Adakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal.
4. Adakah pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal.
5. Adakah pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal.

## 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting dilakukan agar permasalahan penelitian lebih terfokus dan tidak jauh menyimpang dari sasaran yang diharapkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi. Adapun data yang digunakan adalah data per semester dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001, sedangkan produk yang diteliti adalah produk teh Sosro ukuran 40 gram.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara produk terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal

2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal
4. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Teh Sosro – Tegal

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi input dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan secara praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta membantu dalam memecahkan atau menganalisa persoalan berdasarkan teori dengan kegiatan bisnis yang nyata.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi perusahaan dalam memajukan perusahaannya, begitu pula bagi pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dari perusahaan yang merupakan ujung tombak untuk mencapai tujuan. Sebelum membahas masalah harga, promosi dan saluran distribusi secara lebih jauh, maka ada baiknya terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian pemasaran. Berikut akan dikutip beberapa pendapat para ahli dalam mendefinisikan pemasaran. Pemasaran menurut William J. Stanton (1994:25) adalah sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembelian yang ada maupun pembeli potensial.”**

Adapun pemasaran menurut Phillip Kotler (1994:86 ) adalah sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”**

Sedangkan pemasaran menurut Alex S. Nitisemito (1992:38) adalah sebagai berikut:

**“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”**

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan-kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi yang kesemuanya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai

penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1996:24) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.”

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang ada adalah :

1. Fungsi pertukaran meliputi : pembelian dan penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik meliputi : pengangkutan dan penyimpanan

3. Fungsi penunjang meliputi: pembelanjaan, penanggungan resiko, standardisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

### 2.3 Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler (1994:9) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan untuk kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan William J Stanton (1994:222) mengatakan bahwa sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) yang di dalamnya sudah tercakup harga, warna kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari beberapa pendapat para ahli mengenai arti produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil kegiatan produk yang berujud barang dan dapat diterima sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1994:277) proses perencanaan dan pengembangan produk meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Tahap penciptaan gagasan

Merupakan tahap dimana gagasan-gagasan mengenai produk baru dimunculkan. Gagasan pengembangan produk baru dapat diperoleh dari pelanggan, agen penjualan, wiraniaga, perusahaan saingan, bagian produksi maupun laboratorium, serta manajemen puncak.

## 2. Tahap penyaringan gagasan

Tahap ini bertujuan memilih dan membuang gagasan yang tidak baik sedini mungkin. Dalam tahap ini gagasan-gagasan tentang pengembangan produk dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui gagasan mana yang paling mungkin dan potensial untuk dilaksanakan. Proses penyaringan gagasan ini melibatkan semua unsur atau bagian yang ada dalam perusahaan dan dilaksanakan dalam suatu pertemuan atau rapat khusus.

## 3. Tahap pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan-gagasan yang lolos dari penyaringan harus dikembangkan lebih lanjut ke dalam konsep produk yang matang seperti konsumen yang akan dituju, manfaat produk dan lain sebagainya. Setelah dipilih konsep mana yang akan digunakan, kemudian diadakan pengujian terhadap konsep tersebut pada sekelompok calon konsumen.

## 4. Tahap pengembangan strategi pemasaran

Pada tahap ini manajer harus menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru di pasaran. Strategi tersebut meliputi rencana penempatan (*positioning*) produk, hasil penjualan, pangsa pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.

## 5. Analisis Bisnis

Tahap ini bertujuan untuk meramalkan penjualan, laba dan tingkat penerimaan dari produk baru dan menentukan apakah hal-hal tersebut dapat memenuhi tujuan-tujuan perusahaan.

## 6. Pengembangan Produk

Setelah konsep tentang produk melewati tahap proses analisis bisnis dan dari segi bisnis dianggap memenuhi syarat, maka gagasan tentang pengembangan produk tersebut mulai dikembangkan secara fisik dibagian produksi. Contoh-contoh produk mulai dikembangkan dan diuji coba dari segimutu, rasa, khasiat, daya tahan, bentuk, warna dan sebagainya.

## 7. Pengujian pasar

Bila dari semua pengujian yang telah dilakukan bisa dibuktikan bahwa produk dapat berfungsi dengan baik, berhasil dan aman, maka selanjutnya produk tersebut siap untuk program pemasaran yang masih bersifat awal dan diuji dalam lingkungan konsumen yang lebih otentik. Pengujian pasar dilakukan karena bisa memberikan informasi berharga mengenai pembeli, penyalur, efektivitas program pemasaran, potensi pasar dan sebagainya.

## 8. Tahap komersial

Dengan selesainya tahap uji coba pemasaran dengan hasil yang positif, maka perusahaan sudah siap untuk memasarkan produk baru secara komersial. Berbagai tindak lanjut harus diadakan pada masa awal pemasaran secara komersial, seperti kapan (waktu), dimana (strategi geografis), kepada siapa (prospek pasar sasaran) dan bagaimana (strategi pasar paparan).

### 2.4 Pengertian Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan

kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk maka digunakan uang. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Pengertian harga menurut Alex S. Nitisemito (1992:55) adalah :

**“Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.”**

Menurut Siswanto Sustojo (1993:127) harga adalah :

**“Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa.”**

Sedangkan menurut Marwan Asri (1994:379) harga adalah :

**“Suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.”**

Berdasarkan beberapa definisi atau pengertian harga di atas, maka dapat dilihat adanya persamaan antara definisi-definisi tersebut. Persamaannya adalah bahwa harga merupakan suatu nilai tukar maupun nilai barang atau jasa, di mana dinyatakan dalam bentuk uang, untuk memperoleh manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa dan pelayanan yang menyertainya.

### 2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Penetapan harga biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkannya, tujuan tersebut (Basu Swastha, 1994:148–149) adalah :

1. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditanamkan

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk pengembalian investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana perusahaan menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih longgar, di samping juga kemampuan yang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya.

#### 2.4.2 Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penentuan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan harga dalam hal ini meliputi enam tahap, yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasiannya tersebut dapat dilakukan dengan :

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima konsumen dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang.

2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber yang ada berasal dari :

- a. Barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- b. Barang pengganti atau substitusi
- c. Barang-barang lain yang oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

### 3. Menentukan *market share* yang diharapkan

Setiap perusahaan selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Perluasan *market share* dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu.

### 4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Strategi harga yang digunakan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya penetapan harga jual. Dalam hal ini ada dua macam strategi harga yang dipertimbangkan, yaitu :

- a. *Skin the cream pricing*, yaitu penetapan harga yang setinggi-tingginya. Strategi ini sesuai untuk barang-barang baru.
- b. *Penetration pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya. Strategi ini bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.

### 5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Politik pemasaran perusahaan dapat dilakukan dengan melihat barang, sistem distribusi dan program promosinya.

### 6. Memilih harga tertentu

Memilih harga yaitu dengan menetapkan harga yang benar-benar cocok untuk produk yang dihasilkan, agar dapat terjangkau oleh konsumen.

#### 2.4.3 Metode Penetapan Harga

Apabila suatu perusahaan ingin mencapai laba yang diharapkan maka perusahaan itu harus mengetahui metode penetapan harga yang akan diterapkan. Ada

beberapa metode penetapan harga. Menurut Basu Swastha (1994:154–167) beberapa metode tersebut adalah :

1. Metode Penetapan Harga Didasarkan Pada Biaya

Dalam hal ini ada dua bentuk yang sederhana yaitu :

- a. *Cost plus pricing method*, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan (disebut *margin*) pada unit tersebut.

Formulanya :

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

- b. *Mark up pricing method*, dalam hal ini pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan jumlah mark up.

Formulanya :

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

2. Analisa *Break Even*

Metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break even bilamana penghasilan (*revenue*) yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu.

Formulanya :

$$\text{Titik break even dalam unit} = \frac{\text{Biaya tetap total}}{\text{Kontribusi per unit pada overhead}}$$

(satuan produk yang dijual)

### 3. Analisa Marjinal

Metode penerapan harga yang ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, perusahaan dapat menentukan harga per unit di mana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

### 4. Metode Penetapan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pasar

Dalam hal ini, penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan. Perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

## 2.5 Promosi

### 2.5.1 Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1995:349), pengertian promosi adalah sebagai berikut :

**“Arus promosi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”**

Sedangkan Siswanto Sustojo (1993:321), mengemukakan pendapatnya mengenai promosi adalah :

**“Kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka bergerak hatinya secara sukarela membeli produk.”**

Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang produsen dalam hal untuk mendorong permintaan dengan jalan memberikan informasi untuk mendorong permintaan dengan jalan memberikan informasi tentang adanya produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku kepada pemberi sasaran agar bergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk yang ditawarkan.

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini : (Basu Swastha, 1994:355–356)

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi dari segi ini berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat, namun kenyataannya justru banyak muncul promosi yang bersifat persuasif. Perusahaan mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, yang berarti perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

### 2.5.2 Variabel-Variabel *Promotion Mix*

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* itu ada 4 (empat) yaitu : (Basu Swastha, 1994:350)

#### 1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

#### 2. *Personal Selling*

Presentasi lisan dan suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

#### 3. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

#### 4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

### 2.5.3 Keuntungan dan Kelemahan Promosi

Meskipun dengan promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan, namun terdapat pula kerugiannya. Oleh karena itu di dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor keuntungan dan kerugiannya tersebut.

Keuntungan dan kerugian mengadakan promosi menurut Radiosunu (1997:110) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

a. Keuntungannya :

- Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara sekaligus.
- Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan secara luas.

b. Kerugiannya :

- Karena sifatnya yang non personal, iklan tidak dapat memaksa audience untuk memperhatikan atau menanggapi.

2. *Personal Selling*

a. Keuntungannya :

- Memungkinkan penjual mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.

b. Kerugiannya :

- Tidak mudah mencari orang yang betul-betul memiliki sifat-sifat salesman yang baik, sehingga perusahaan perlu mengadakan training terlebih dahulu.

### 3. Publisitas

#### a. Keuntungannya :

- Karena kebanyakan pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.

#### b. Kerugiannya :

- Sama saja dengan periklanan yaitu tidak dapat memaksa audience untuk memperhatikan atau menanggapi.

### 4. Sales Promotion

#### a. Keuntungannya :

- Banyak sales promotion yang dapat menarik perhatian dan merubah sikap pasif pembeli terhadap suatu produk karena melalui alat ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, misalnya dengan menyuruh para pembeli untuk mengumpulkan bungkus dalam jumlah tertentu yang nantinya akan diberi hadiah.

#### b. Kerugiannya :

- Apabila alat-alat semacam ini sering dipergunakan sering timbul pertanyaan dari pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan

#### 2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam promosi perlu adanya pertimbangan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi promosi. Faktor-faktor tersebut adalah : (Basu Swastha dan Irawan, 1990:355–357)

##### 1. Jumlah dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi perusahaan dengan dana yang lebih besar dimana kegiatan promosinya yang lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

##### 2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promosi, meliputi :

##### a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

##### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

##### c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

### 3. Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Pada barang industri, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang begitu penting dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konvinien karena memerlukan distribusi yang luas). Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai promosi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang indutsri maupun barang konsumsi.

### 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut, tahap-tahap ini adalah :

#### a. Tahap perkenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer / *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya permintaan selektif / *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan suatu merk tertentu.

b. Tahap Pertumbuhan

Volume penjualan pada tahap pertumbuhan dapat dipisahkan dalam dua tahap, yaitu :

- Tahap Pertama

Penjualan meningkat dengan kenaikan yang makin besar, hal ini karena jumlah pembeli baru semakin banyak.

- Tahap Kedua

Dalam tahap ini ditunjukkan dengan penjualan yang meningkat tapi tingkat kenaikannya semakin kecil. Hal ini karena pembelian yang terjadi lebih banyak dari pembeli lama atau langganan. Pembeli baru semakin sedikit jumlahnya.

c. Tahap Kedewasaan

Jika perusahaan tidak melakukan usaha-usaha lain yang dapat menaikkan penjualan, maka volume penjualan cenderung tetap, bahkan pada akhirnya menurun. Tahap kedewasaan dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

- Tahap kedewasaan yang meningkat

Pada tahap ini penjualan meningkat dengan lambat. Kelambatan ini karena sebagian permintaan berasal dari langganan sedangkan pembeli baru yang masuk sedikit.

- Tahap kedewasaan yang stabil

Disebut juga dengan tahap kejenuhan. Volume penjualan sudah tidak meningkat lagi tapi konstan. Hal ini karena seluruh permintaannya dari langganan saja, tidak ada pembeli baru yang masuk.

- Tahap kedewasaan menurun

Pada tahap ini tingkat penjualan secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan karena beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk.

d. Tahap Kemunduran

Pada tahap ini volume penjualan menurun. Hal ini disebabkan karena langganan meninggalkan produk sehingga perusahaan secara berangsur-angsur harus mengurangi produk.

### 2.5.5 Pemilihan Media Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.

Adapun syarat-syarat yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk promosi adalah : (Alex S. Nitisemito, 1992:134)

1. Persyaratan merk atau cap atau brand

Dalam melaksanakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan baru saja agar konsumen dalam membeli barang akan memilih barang-barang merk / cap / brand tertentu, kepercayaan dan kemantapan serta kebanggaan terhadap merk / cap / brand tersebut.

2. Persyaratan Kualitas

Perusahaan melaksanakan promosi mengharapkan agar volume penjualan dapat dinaikkan dengan jalan menarik konsumen baru. Akan tetapi bila kualitas barang

atau jasa yang kita promosikan mengecewakan, maka konsumen hanya mencoba sekali saja dan selanjutnya menjadi jera.

### 3. Persyaratan Harga

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, masalah harga hendaknya diperhatikan. Perusahaan harus yakin bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah serta sesuai pula dengan kualitas produknya. Dalam hal ini diperlukan juga sebagai pertimbangan adalah harga produk perusahaan pesaing yang ada di pasar.

### 4. Persyaratan Modal

Untuk menjalankan kegiatan promosi maka tentunya diperlukan modal atau dana guna pembiayaan yang cukup besar. Oleh karena itu sebelum melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus mempertimbangkan modal yang disediakan.

## 2.6 Pengertian Saluran Distribusi

Basu Swastha (1996:190) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

**“Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai akhir.”**

Adapun menurut Phillip Kotler (1997:95) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

**“Mencakup suatu kelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak milik dari lingkungan produk ke arah lingkungan konsumsi.”**

Berdasarkan kedua definisi di atas, ada 2 kepentingan yang akan terpenuhi yaitu produsen dan konsumen. Bagi produsen bagaimana barang dan jasa dihasilkan

dapat sampai pada konsumen atau pemakai, sedang bagi konsumen bagaimana kebutuhannya dapat terpenuhi dengan segera sehingga tidak beralih kepada barang hasil produksi lain. Untuk memenuhi kedua kepentingan di atas, maka saluran distribusi merupakan alat (lembaga) yang paling efektif yang dapat menyalurkan barang dan jasa sampai kepada konsumen.

### 2.6.1 Pemilihan Saluran Distribusi

Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sesuai dengan penggolongan barang dalam saluran maka dapat disusun pilihan saluran untuk masing-masing golongan barang itu. Kemungkinan pemilihan saluran distribusi itu menurut Basu Swastha dan Irawan (1995:295) adalah sebagai berikut :

#### 1. Saluran distribusi barang konsumsi

##### a. Produsen – Konsumen

Sering disebut saluran distribusi langsung karena tanpa menggunakan perantara dalam transaksi.

##### b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dapat juga disebut saluran distribusi langsung, karena pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

##### c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dikenal dengan saluran distribusi tradisional karena produsen hanya melayani pengecer dan pengecer melayani konsumen.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalur dan saluran distribusi yang ada, sasarannya pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Ponselmen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2. Saluran distribusi barang industri

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek dan sering disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen jenis barang perlengkapan operasi dan *acesory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

### 2.6.2 Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama dari kegiatan saluran distribusi menurut Phillip Kotler (1995:78) mencakup sebagai berikut :

1. Riset

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan melancarkan pekerjaan.

2. Promosi

Pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang.

3. Kontak

Mencari dan menghubungi calon pembeli.

4. Penyesuaian

Usaha menyesuaikan bentuk dan sifat barang yang ditawarkan dengan kebutuhan pembeli.

5. Penyaluran fisik

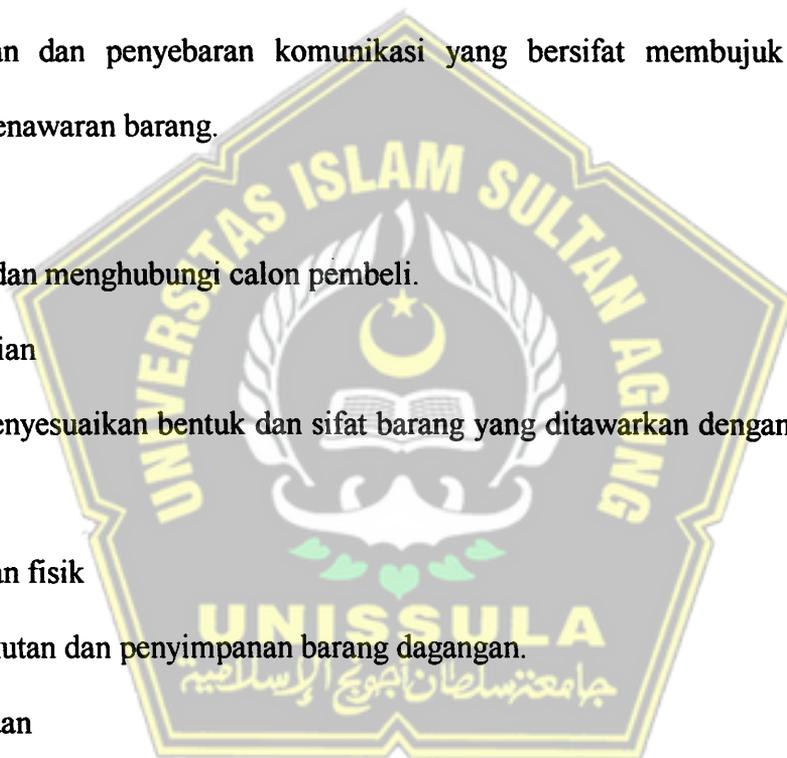
Pengangkutan dan penyimpanan barang dagangan.

6. Pembiayaan

Usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran produk.

7. Pengambilan risiko

Menerima risiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.



### 2.6.3 Menentukan Banyaknya Penyalur

Perusahaan menentukan jumlah perantara yang akan ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai pilihan yaitu :

#### 1. Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

#### 2. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial dan barang industri jenis *accessory equipment*.

#### 3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Pada umumnya distribusi eksklusif ini banyak dipakai.

### 2.6.4 Lembaga dalam Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat digolongkan dalam dua golongan besar, dimana kedua lembaga tersebut adalah :

#### 1. Perantara pedagang

Perantara ini harus bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan, diantara perantara terdapat :

a. Pedagang besar

Penjual barang dalam partai besar kepada pedagang lain.

b. Pedagang eceran

Menjual langsung kepada konsumen akhir atau pemakai.

2. Perantara Agen

Yaitu perantara yang tidak memiliki hak milik atas semua barang yang ditangani :

a. Agen penunjang

Yaitu agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam berbagai aspek pemindahan barang dan jasa.

b. Agen lengkap

Yaitu agen yang berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang sehingga dapat memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan.

**2.6.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Keputusan didalam pemilihan saluran distribusi yang digunakan merupakan aspek penting dalam saluran distribusi. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut pertimbangan (Basu Swastha, 1994:210) :

1. Pasar

2. Barang

3. Perusahaan

4. Perantara

Keterangan :

1. Pertimbangan pasar

Dalam memilih saluran distribusi pasar diperlukan sebagai bahan pertimbangan karena menyangkut adanya :

a. Konsumen atau pasar industri

Bila pasar berupa pasar industri, maka pengecer jarang digunakan dalam hal ini, sebaliknya bila pasarnya berupa konsumen perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Bila jumlah konsumen relatif kecil, maka perusahaan mengadakan saluran langsung kepada pembeli.

c. Konsentrasi pasar

Secara geografis, pasar dapat dibagi dalam daerah konsentrasi yang punya tingkat kepadatan yang tinggi atau rendah. Tinggi rendahnya penduduk akan menentukan pemilihan saluran distribusi.

d. Jumlah pesanan

Besar kecilnya volume penjualan akan mempengaruhi terhadap saluran distribusi yang dibutuhkan.

e. Kebiasaan dalam membeli

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

kebiasaan membeli antara lain : kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali dan tertariknya pada pelayanan penjual.

## 2. Pertimbangan Barang

Pertimbangan yang terkait dengan barang sebagai faktor pesanan, dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang
- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standart dan pesanan
- f. Luasnya produk lain

## 3. Pertimbangan Perusahaan

Faktor yang dipertimbangkan menyangkut :

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan
- c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan mudah dilakukan bilamana saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi pendek.

## 4. Pertimbangan Perantara

Faktor yang dipertimbangkan menyangkut :

a. Pelayanan yang diberikan

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik dengan menyediakan fasilitas penyimpanan dan sebagainya, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kebutuhan perantara

Bila dapat membawa produsen dalam persaingan dan mempunyai inisiatif untuk bereaksi menciptakan terobosan-terobosan bagi produsen.

c. Sikap perantara

Perantara yang bersedia menerima risiko, maka produsen dapat memilih perantara tersebut sebagai penyalur.

d. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

## **2.7 Volume Penjualan**

### **2.7.1 Pengertian Volume Penjualan**

Penjualan bagi setiap perusahaan merupakan kunci pertama bagi berhasil tidaknya suatu perusahaan, karena penjualan merupakan pintu utama masuknya arus uang dalam perusahaan. Selanjutnya penjualan akan menentukan rentetan kegiatan lainnya dalam perusahaan seperti : besarnya produksi, banyaknya persediaan barang, menentukan besarnya biaya dan pembelanjaan modal. Pengertian volume penjualan menurut Sutanto (1991:106) adalah :

**“Volume penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.”**

Jadi volume penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan barang tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli kepada siapa barang tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual.

### **2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dilakukan perusahaan pesaing akan mempengaruhi volume penjualan dan faktor-faktor yang tidak kalah pentingnya adalah kondisi perekonomian secara umum. Untuk itu perusahaan harus mengetahui atau mengikuti perkembangan ekonomi yang berlangsung. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan volume penjualan adalah sebagai berikut : (Alex S. Nitisemito, 1992:109–111)

#### **1. Kegiatan di dalam perusahaan**

Setiap perusahaan di dalam tingkat harga, kualitas produk, pengembangan produk, kebijaksanaan-kebijaksanaan promosi dan distribusi serta kebijaksanaan internal lainnya akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

#### **2. Keadaan-keadaan di dalam industri**

Dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diambil perusahaan pesaing, dalam hal ini perusahaan pesaing meningkatkan promosinya, merupakan harga produknya, maka akan mempengaruhi volume penjualan.

### 3. Perubahan kondisi pasar

Dengan berubahnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan akan produk perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus selalu waspada setiap perubahan di dalam permintaan pasar.

### 4. Kondisi bisnis secara umum

Keadaan bisnis secara umum, misalnya tekanan inflasi, peredaran mata uang dan tingkat pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi volume penjualan.

## **2.8 Hubungan Masing-masing Variabel**

### **2.8.1 Hubungan antara Produk terhadap Volume Penjualan**

Produk merupakan barang yang dihasilkan perusahaan dimana dengan hasil produksi tersebut, perusahaan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus dipertahankan. Di dalam memproduksi produk, perusahaan berusaha dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tingginya minat konsumen maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. Agar penjualan yang diharapkan tercapai secara maksimal maka perusahaan harus dapat menyikapi selera dan perubahan pasar yang ada. Konsumen saat ini cenderung selektif dalam memilih produk, dimana mereka mengharapkan produk yang dibeli merupakan produk-produk yang berkualitas sehingga untuk menyikapi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis atau macam saja akan tetapi dalam berbagai kemasan, misalnya : ukuran kecil, sedang dan besar, kemasan plastik dan botol dan sebagainya.

Dengan adanya aneka ragam jenis produk akan menjadikan konsumen lebih leluasa dalam memilih produk-produk yang diinginkan. Semakin terpaukannya konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk dan selalu melakukan pembelian, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

### **2.8.2 Hubungan antara Harga terhadap Volume Penjualan**

Harga merupakan faktor yang sangat sensitif terhadap tinggi rendahnya volume penjualan. Di dalam menetapkan harga, perusahaan tentunya sangat berhati-hati karena terjadi kesalahan penetapan harga dari awal maka akan mengakibatkan kekeliruan pada masa selanjutnya dimana akan muncul pandangan negatif terhadap produk, misalnya : konsumen sudah menganggap harga terlalu mahal. Ditetapkannya harga produk tidak lepas dari biaya produksi, sehingga sebelum menetapkan besarnya laba perusahaan akan menghitung besarnya biaya bahan baku, biaya bahan pembantu dan besarnya laba yang diinginkan. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan volume penjualan semakin menurun sebaliknya semakin rendahnya akan mengakibatkan semakin meningkatnya volume penjualan

### **2.8.3 Hubungan Promosi terhadap Volume Penjualan**

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan keberadaan produk kepada konsumen bagaimanapun murah harga, dan berkualitasnya produk apabila tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut akan terjual dengan volume penjualan yang rendah.

Promosi sendiri terdiri dari empat macam jenis, yaitu : periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Perusahaan dapat menggunakan satu

macam kegiatan promosi, dua macam, tiga macam atau keempat-empatnya secara bersamaan tergantung dari lingkup pemasaran, luas pangsa pasar dan kemampuan perusahaan itu sendiri dari segi finansial. Semakin efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

#### **2.8.4 Hubungan Saluran distribusi terhadap Volume Penjualan**

Saluran distribusi merupakan suatu rangkaian yang berfungsi mengantarkan atau menyampaikan produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Keberadaan saluran distribusi memegang peranan penting karena dengan semakin mudahnya penyaluran produk-produk yang diproduksi akan semakin memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk-produk dimaksud.

Perusahaan berupaya agar produknya dapat tersebar luas di seluruh wilayah, dengan pertimbangan biaya saluran distribusi yang lebih murah karena beban biaya distribusi yang terlalu tinggi akan mengakibatkan terjadinya kenaikan harga jual yang tinggi pula. Untuk itu salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam memangkas biaya saluran distribusi maka biasanya pengiriman untuk daerah yang sejalur / searah dijadikan dalam satu paket atau satu kali perjalanan.

#### **2.9 Kerangka Pemikiran**

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini tanpa adanya pemasaran, perusahaan akan sulit mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam rangka mencapai volume penjualan yang diharapkan, perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara diantaranya dengan menetapkan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

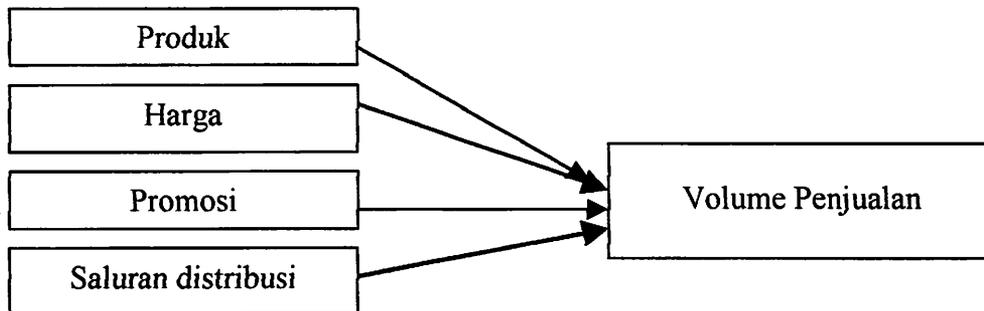
Produk merupakan barang yang dihasilkan perusahaan dimana dengan hasil produksi tersebut, perusahaan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus dipertahankan. Produk selalu mengalami perubahan sesuai keadaan yang berlaku dan perkembangan jaman

Selain penampilan produk, faktor yang sangat menentukan adalah penetapan harga. Dalam penetapan harga, perusahaan harus lebih selektif untuk memperkirakan berapa besarnya harga pasar terhadap produk sehingga akan dapat diketahui pula bagaimana pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah kegiatan promosi yang merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan keberadaan produk kepada konsumen. Bagaimanapun murah harga, dan berkualitasnya produk apabila tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut akan terjual dengan volume penjualan yang rendah.

Sedangkan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk, maka perusahaan harus membenahi sistem saluran distribusi yang digunakan. Dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat diharapkan konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah dan cepat.

Berbagai macam cara dilakukan perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Dalam hal ini kemungkinan bentuk faktor-faktor yang berhubungan dengan peningkatan penjualan suatu produk adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Untuk lebih lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Hubungan Antara Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Keterangan :

Penjualan yang maksimal merupakan salah satu tujuan suatu perusahaan. Tercapainya penjualan yang diinginkan tergantung dari perusahaan dalam mempengaruhi tindakan konsumen dalam proses melakukan pembelian terhadap suatu produk pada tempat atau pasar tertentu. Dalam hal ini diperkirakan besarnya volume penjualan yang diperoleh dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai sebagai dasar pembuatan keputusan atau dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Menurut Kartono Kartini (1993:78), yang dimaksud dengan pengertian hipotesis adalah :

**“Dugaan yang benar untuk sementara waktu dan memerlukan pembuktian lebih lanjut. Untuk bisa membuktikan benar tidaknya pernyataan suatu hal diperlukan suatu penelitian atau analisis. Hipotesa akan ditolak jika ternyata setelah dibuktikan tidak benar dan akan diterima jika ternyata fakta-fakta membenarkan.”**

Sebagai dasar penelitian ini diambil hipotesis atau anggapan sementara sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh positif produk terhadap volume penjualan pada PT. Sosro – Tegal.
2. Diduga ada pengaruh negatif harga terhadap volume penjualan pada PT. Sosro – Tegal.
3. Diduga ada pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan pada PT. Sosro – Tegal
4. Diduga ada pengaruh positif saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sosro – Tegal



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penulisan ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis. Deskriptif analisis menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1993:1) yaitu ilmu pengetahuan yang mempelajari tata cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian, misalnya dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik dan selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Sosro - Tegal yang terletak di Jalan Raya Adiwerna – Slawi - Tegal

#### **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 biaya produk, harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan besarnya volume penjualan (rupiah) sejak perusahaan berdiri sampai sekarang.

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 produk, harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan volume penjualan selama tahun 1996-

2001 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

Jenis data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung pada saat penelitian berlangsung. Data primer diperoleh melalui cara sebagai berikut :

##### a. Observasi

Yaitu suatu metode dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan sasaran.

##### b. Interview

*Interview* merupakan kegiatan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan, tentang pengelolaan produk, harga, promosi dan saluran distribusi serta pengaruhnya terhadap volume penjualan

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu pengambilan data dari buku, surat kabar, majalah yang relevan dengan penelitian. 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 mengkonkritkan konsep. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah :

a. Produk ( $X_1$ )

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan untuk kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan biaya produk merupakan biaya dari kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang dan jasa. Dalam penelitian yang dimaksud produk adalah biaya produk yang diukur dalam satuan rupiah.

b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa uang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam hal ini penetapan harga yang dimaksud merupakan harga produk yang diukur dalam satuan rupiah.

c. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka bergerak hatinya secara sukarela membeli produk. Dalam penelitian ini yang

dimaksud promosi adalah besarnya biaya promosi yang diukur dalam satuan rupiah. Sedangkan biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi ( $X_4$ )

Saluran distribusi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dari perusahaan sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini besarnya saluran distribusi merupakan biaya saluran distribusi yang diukur dalam satuan rupiah.

e. Volume Penjualan ( $Y$ )

Volume penjualan adalah banyaknya produk yang berhasil dijual dalam satuan rupiah pada periode waktu tertentu. Dalam hal ini volume penjualan merupakan besarnya produk yang berhasil dijual yang diukur dalam satuan rupiah.

### 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. Analisa Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menganalisis pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), biaya promosi ( $X_3$ ) dan biaya saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) perusahaan. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y	=	Volume Penjualan
$X_1$	=	Produk
$X_2$	=	Harga
$X_3$	=	Biaya Promosi
$X_4$	=	Biaya Saluran Distribusi
a	=	Konstanta
$b_1, b_2$	=	Koefisien regresi

### b. Koefisien Determinasi (KD)

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

- Pengujian Parsial

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

c. Analisis Uji Regresi

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi, yaitu untuk 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 :

Ho :  $\beta = 0$ , berarti besarnya volume penjualan tidak dipengaruhi oleh produk, harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi secara parsial.

Ha :  $\beta \neq 0$ , berarti volume penjualan dipengaruhi oleh produk, harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi secara parsial.

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

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

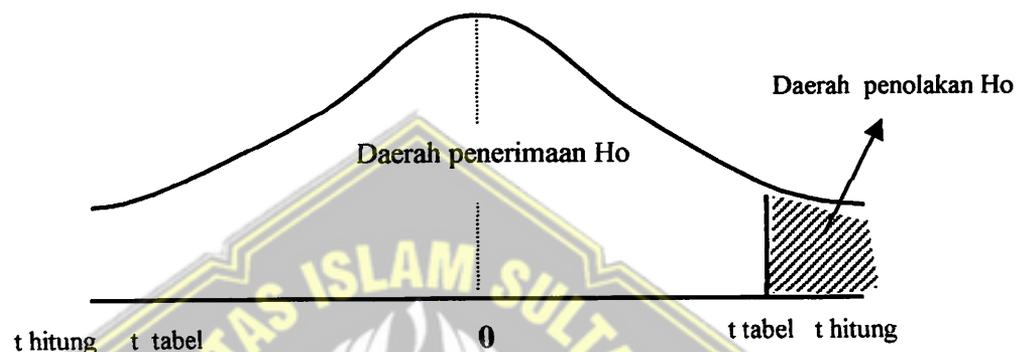
Dimana :

$t_0$  = nilai t hitung

$\beta_i$  = 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  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   
maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh nyata antara  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$ .
- Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$   
maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh nyata antara  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$ .

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Teh (*Comellia sinensis*) merupakan salah satu jenis minuman khas Indonesia, yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, teh juga banyak dikonsumsi oleh negara-negara lain di dunia. Hal ini terbukti dengan beraneka ragam gaya minum teh di manca negara, seperti di Cina, Inggris, Belanda dan sebagainya.

Berawal dari keinginan melestarikan minuman khas ini, sekitar tahun 1940 keluarga Sosrodjojo mulai merintis usaha “*home industry*” di sebuah kota kecil di Slawi, Tegal, Jawa Tengah. Keluarga Sosrodjojo (Soegiharto Sosrodjojo, Soetjipto Sosrodjojo dan Soerjanto Sosrodjojo) mulai merintis usaha teh, yaitu dengan memproduksi teh wangi dengan merk dagang teh cap Botol, teh cap Poci, teh cap Bergo dan teh cap Terompet. Nama merk dagang tersebut adalah nama-nama yang mudah diingat oleh konsumen dengan harapan masyarakat akan menggemari teh.

Pada tahun 1965, teh wangi cap Botol mulai dikenal di daerah Jawa. Awalnya, Sosrodjojo menerapkan strategi cicip rasa, yaitu dengan menyeduh langsung teh dari teko (dikembangkan oleh Soetjipto Sosrodjojo). Hal ini tidak praktis dan mengalami kesulitan bila akan dipasarkan ke daerah lain. Kemudian muncul ide untuk membuat teh wangi yang siap diminum dalam kemasan botol, sehingga lebih praktis tanpa harus menyeduh terlebih dahulu. Tahun 1974, tepatnya di daerah Cakung, Jakarta Timur untuk pertama kalinya di Indonesia, bahkan di

dunia teh dikemas dalam kemasan botol, yang dipelopori oleh keluarga Sosrodjojo. Selain mudah diingat, nama tersebut juga merupakan nama yang khas.

Bisnis teh botol Sosro berkembang pesat dan hasilnya sangat disukai oleh masyarakat luas. Sehingga keluarga Sosrodjojo mulai mengembangkan usaha ke daerah lain, yaitu dengan didirikannya PT. Suryo Sosro Kencono (1979) di Surabaya dan PT. Rekso Budi Adijaya tahun 1982 di Medan. Dasar pemberian nama pabrik adalah bukan hanya milik orang Jawa saja, akan tetapi untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan mulai diterimanya Teh Botol Sosro (TBS), banyak produsen minuman yang ikut serta memproduksi minuman dengan kemasan botol. Untuk mempertahankan mutu di pasaran, produk teh ini dibuat dengan kualitas tinggi, yaitu tanpa 3 P (Pengawet, Pewarna dan Pemanis Buatan) Sehingga produk TBS menjadi produk yang unggul dan tidak membahayakan kesehatan. Di samping itu, produknya betul-betul ASLI, yaitu asli gulanya, asli teh keringnya, serta asli ahlinya. Hal ini sesuai dengan komitmen Sosro sejak awal, yaitu selalu berpedoman pada konsep “Niat Baik”.

PT. Sosro Tegal, tidak hanya berambisi mengejar keuntungan pasar semata, karena dalam pengelolaannya tetap ramah lingkungan. Artinya limbah yang dihasilkan dari proses produksi dapat dimanfaatkan kembali melalui Unit Pengelolaan Limbah Padat dan Cair, yaitu :

1. Limbah padat, berupa ampas teh, diolah di unit pengelolaan Limbah Padat untuk pembuatan pupuk kompos.

2. Limbah Cair, berupa air sisa produksi, diolah di Unit Pengelolaan Limbah Cair untuk menyiramkan taman dan mengairi kolam ikan.

Dengan demikian, keberadaan PT. Sosro Tegal tidak akan merugikan masyarakat sekitar akibat pencemaran lingkungan.

Adapun sertifikat dan penghargaan yang telah diperoleh adalah :

1. HALAL, yang diterbitkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia), tahun 1996
2. ISO 9002 (Sertifikat Sistem Mutu) dari Sucofindo, tahun 1996
3. Zero Accident Award (Kecelakaan Nihil) dari presiden RI, tahun 1997
4. GMP (General Manufakturing Product) dari Gubernur TK I, Jateng, tahun 1997

Seiring dengan makin berkembang usaha SOSRO GROUP, maka pada tanggal 1 Januari 2000 dilakukan penggabungan usaha / merger dalam satu nama PT. **SINAR SOSRO**. Alasan penggabungan usaha adalah :

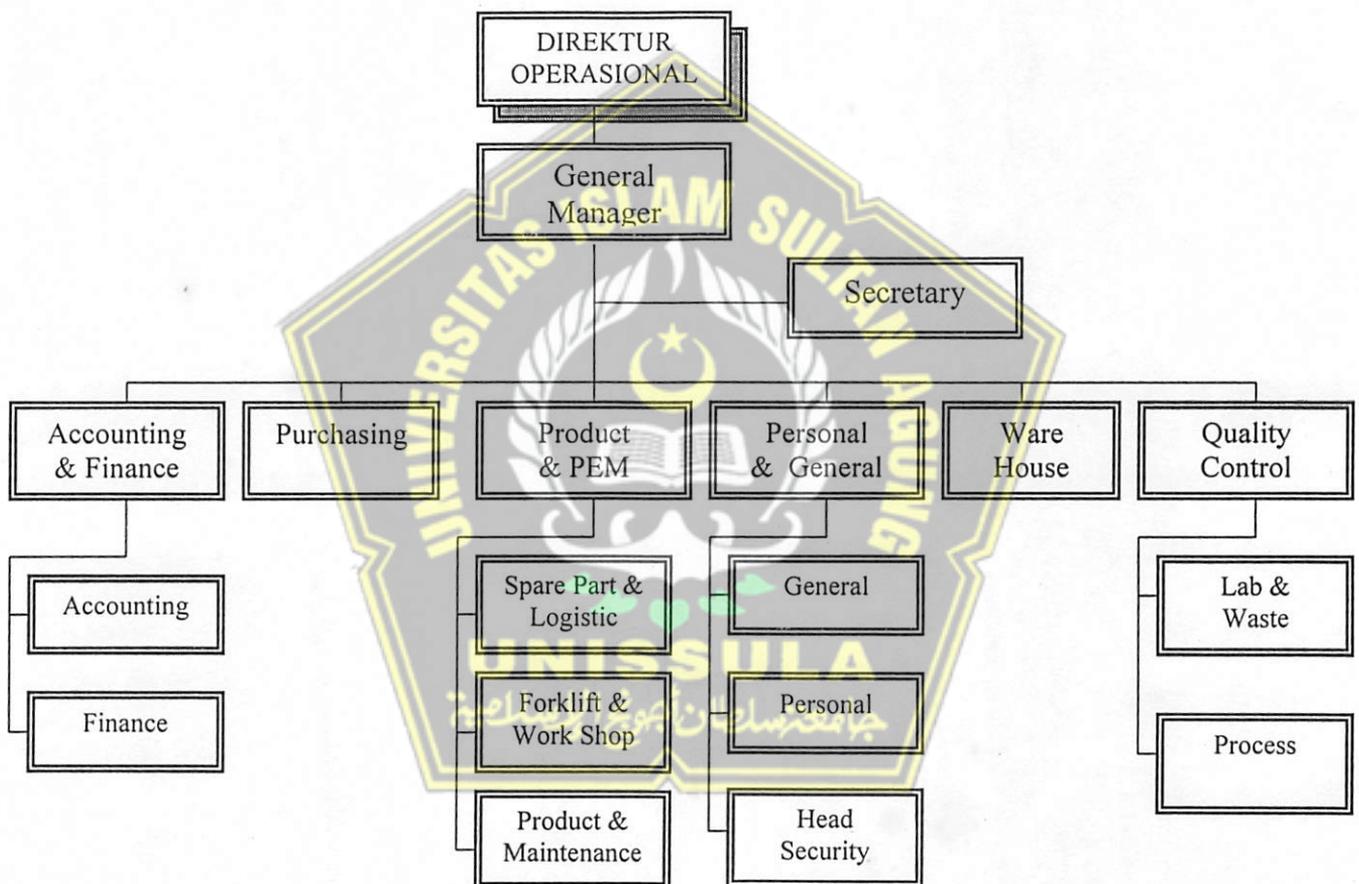
1. Usaha meningkat hasil usaha perusahaan, seharusnya dengan adanya persaingan ketat di masa yang akan datang menghadapi era globalisasi.
2. Untuk meningkatkan efisiensi dan produktiviasi yang lebih baik di bidang produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan khususnya di bidang keuangan.
3. Untuk meningkatkan struktur permodalan dan likuiditas yang kuat dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Dalam upaya mengikuti perkembangan jaman, maka Sosro telah melakukan peluncuran WEBSITE dengan nama [www.@/sosro.Com](http://www.sosro.com). Sehingga produk Sosro lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik nasional maupun internasional

## 4.2 Organisasi Kepegawaian

### 1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Sosro Cabang Ungara bertipe garis, yaitu kesatuan perintah tetap dipertahankan dan tiap bawahan bertanggung jawab langsung dengan pihak yang memberi tanggung jawab. Struktur Organisasi PT. Sosro Cabang Ungaran adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Sosro Tegal**

**Sumber : PT. Sosro Tegal, 2002**

## 2. Fungsi dan Tunggal Jawab General Manager (GM)

- a. Pemegang kebijaksanaan umum perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada direktur operasional, yang berkedudukan di Jakarta, atas segala kegiatan perusahaan.
- b. Dalam pelaksanaannya, akan dibantu oleh manager dan staff ahli dalam bidangnya dan terbagi dalam departemen-departemen untuk memperoleh hasil yang optimal.

## 3. Fungsi dan Tanggung Jawaban Secretary GM

- a. Menangani keperluan ataupun data-data yang dibutuhkan GM
- b. Membuat agenda harian yang dilaporkan pada GM
- c. Menerima memo-memo yang disampaikan pada G bila berhalangan
- d. Melaksanakan administrasi surat menyurat

## 4. Fungsi dan Tanggung Jawab Departemen

### a. Departemen Akuntansi dan Keuangan (Accounting and Finance)

#### 1) Fungsi

- a) Membantu GM dalam mengkoordinasi dan melaksanakan kegiatan keuangan dan akunting, pelaporan keuangan, mengelola dana pengupuan dengan tujuan menunjang operasional perusahaan secara menyeluruh
- b) Menyempurnakan kebijakan keuangan, anggaran produksi, personalia dan umum perusahaan sebagaimana diperlukan, termasuk menyempurnakan sistem dan proses akunting dan keuangan.

2) Tanggung Jawab

- a. Membina sistem akuntansi dan administrasi yang baik sehingga menjamin terjadinya sistem internal control yang baik pada setiap kegiatan perusahaan.
- b. Mengatur Cash Flow, mengkoordinasi dan mengawasi persiapan laporan keuangan dan laporan lainnya secara tepat waktu, termasuk perhitungan rugi/laba perusahaan.
- c. Mengkoordinasikan dan mengendalikan proses pengeluaran dan penerimaan pembayaran yang telah disetujui, termasuk yang tunai, cek dan giro / bukti transfer yang didukung oleh dokumen yang lengkap dan sah.

**b. Departemen Pembelian (Purchasing)**

1) Fungsi

Membantu GM dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan pengadaan bahan baku, suku cadang, bahan pembantu produksi, bahan pendukung perasional lainnya, agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan perasional departemen produksi khususnya dan departemen lain umumnya.

2) Tanggung Jawab

- a. Memastikan bahwa pembelian bahan baku, bahan pendukung produksi, dan alau pendukung kerja lainnya terpenuhi dan tetap

memperhatikan aspek kehandalan mutu, produk, ekonomis dan tepat waktu.

- b. Memastikan terselenggaranya administrasi pembelian secara lancar dan efisien.

**c. Departemen Produksi dan PEM (Product Engineering Maintenance)**

1) Fungsi

- a. Membantu GM dalam memastikan pelaksanaan operasional produksi setara efisiensi dan memenuhi target produksi yang ditetapkan
- b. Memastikan terselenggaranya pemeliharaan, perawatan dan perbaikan mutu mesin pabrik serta supply listrik secara cepat dan efisien.

2) Tanggung Jawab

- a. Memastikan seluruh kegiatan berlangsung sesuai prosedur keselamatan kerja dan operasional
- b. Merencanakan penghentian sementara pabrik-pabrik untuk keperluan perawatan dan perbaikan tanpa mengganggu supply produk ke pelanggan.

**d. Departemen Personalia dan Umum (Personal and General)**

1) Fungsi

Membantu GM dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) secara terpadu, mengatur perijinan dan menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam kaitannya dengan kinerja SDM perusahaan dalam rangka pencapaian saasaran perusahaan.

## 2) Tanggung Jawab

- a. Memastikan tersedianya dan terpeliharanya kebijakan-kebijakan, terselenggaranya program kesejahteraan karyawan, program pelatihan dan pengembangan karyawan untuk menunjang terpenuhinya kebutuhan karyawan
- b. Menempatkan SDM sesuai dengan spesifikasi jabatan yang dibutuhkan, serta melaksanakan sistem pengamanan terpadu, pelayanan umum dan kebersihan yang terpelihara.

## e. Departemen Gudang (Ware House)

### 1) Fungsi

Membantu GM dalam memastikan kegiatan pergudangan yang terkendali, penerimaan produk bahan baku dan peti botol serta pengembalian dari pelanggan dan peti isi.

### 2) Tanggung Jawab

- a. Menerima bahan baku dan bahan pambanu dari pemasok yang telah disetujui kualitasnya oleh Quality Control
- b. Menerima dan menyortir peti botol dari distributor dan menerima peti isi dari produksi serta mendistribusikannya

## f. Departemen Quality Control

### 1) Fungsi

- a. Membantu GM dalam memastikan sistem mutu dan pelaksanaan operasional uit, produksi telah memenuhi standar t mutu yang ditetapkan.

- b. Mengawasi dan merencanakan mutu produk, memantau produk dan pelayanan tiap tahapan.

2) Tanggung Jawab

- a. Menyusun dan mengoordinasi pelaksanaan program pengendalian mutu produk sesuai standar mutu berlaku
- b. Melayani keluhan konsumen mengenai mutu produk dan menetapkan langkah-langkah tindak lanjut.

5. Tenaga Kerja (Karyawan)

Jumlah tenaga kerja PT. Sosro Tegal sampai akhir Januari 2002 adalah 300 orang, terdiri dari 292 karyawan pria dan 8 karyawan wanita.

6. Jam Kerja

Total jam kerja karyawan adalah 40 jam seminggu dalam tujuh jam sehari kerja, yaitu :

- a. Senin – Kamis : 08.00 – 16.00 WIB (istirahat 12.00 – 13.00 WIB)
- b. Jum'at : 08.00 – 16.00 WIB (istirahat 11.30 – 13.00 WIB)
- c. Sabtu : 08.00 – 13.00 WIB

Adapun pembagian shift karyawan adalah sebagai berikut :

- a. Non Shift : 08.00 – 16.00 WIB
- b. Shift I : 06.00 – 14.00 WIB
- c. Shift II : 14.00 – 22.00 WIB
- d. Shift III : 22.00 – 06.00 WIB

## 7. Sistem Gaji / Upah

Sistem penggajian di PT. Sosro Tegal menggunakan dua sistem, yaitu sistem satu kali penggajian (275 karyawan) dilaksanakan tiap tanggal 28. Sedangkan dua kali penggajian (25 karyawan) dilaksanakan tiap tanggal 19 dan tanggal 4 bulan berikutnya.

## 8. Jaminan Sosial

Jaminan sosial tenaga kerja di PT. Sosro Tegal, meliputi jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan kematian, jaminan pelayanan kesehatan (termasuk keluarga karyawan).

## 9. Fasilitas dan Kesejahteraan

### a. Fasilitas

Setiap karyawan PT. Sosro Tegal berhak mendapatkan fasilitas berupa :

- 1) Poliklinik Karyawan
- 2) Koperasi Karyawan
- 3) Kantin Karyawan
- 4) Tempat Ibadah
- 5) Tempat Olahraga
- 6) Loker Sepatu dan Pakaian
- 7) Seragam Karyawan
- 8) Perlengkapan Karyawan

b. Kesejahteraan

Kesejahteraan yang diterima karyawan PT. Sosro Tegal meliputi :

- 1) Uang transport, uang shift, uang makan
- 2) Tunjangan Hari Raya, Gaji ke-14 (bonus) bagi yang bekerja minimal 1 tahun.
- 3) Bingkisan Lebaran berupa produk Sosro
- 4) Rekreasi atau pertemuan keluarga karyawan
- 5) Upah Penghargaan Masa Kerja (UPMK) yang sudah kerja.

**10. Hubungan Tenaga Kerja**

PT. Sosro Tegal melakukan hubungan tenaga kerja dengan pihak lain yaitu Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) dan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO).

**11. Perekrutan Karyawan**

Pencarian karyawan kerja dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan Depnaker, Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta serta pemasangan iklan lowongan kerja di media massa. Kriteria penerimaan karyawan meliputi : umur (d disesuaikan) tingkat pendidikan, nilai rata-rata (IPK) dan pengalaman kerja.

Tahapan seleksi meliputi : administrasi, tes tertulis, tes wawancara, psikotes dan kesehatan. Pelamar yang lolos seleksi, sebelum diangkat menjadi karyawan, akan menjalani masa percobaan tiga bulan. Bila lolos akan ada SK Pengangkatan karyawan tetap.

## BAB V

### ANALISIS DATA

#### 5.1 Analisis Kualitatif

##### 5.1.1 Variabel Produk ( $X_1$ )

Produk merupakan hasil dari proses kegiatan sebuah perusahaan. Perusahaan tentu berharap agar setiap kegiatan yang telah dilakukan akan memberikan hasil yang menguntungkan. Untuk itu, agar produk yang dihasilkan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat maka perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan jaman dan memenuhi harapan konsumen. Salah satu cara agar produk yang dihasilkan dapat terus diterima dengan masyarakat adalah melalui pengembangan. Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan tidak berarti perusahaan harus membuat atau menciptakan produk baru, akan tetapi dapat dilakukan melalui pengembangan dari produk yang telah ada sebelumnya misalnya dengan memperbaiki kemasan, memperbesar volume atau bentuk produk, menambah kualitas dan kegunaan (manfaat) atau menambah rasa misalnya dalam produk teh telah dibuat dalam berbagai rasa, antara lain : rasa jeruk dan bunga melati.

Strategi yang dilakukan melalui pengembangan produk membutuhkan biaya yang cukup besar, karena dalam rangka pengembangan produk tersebut, perusahaan akan melakukan perubahan sejak dari awal proses produksi, misalnya merubah bentuk atau kemasan, merubah bentuk atau warna produk. Apabila permintaan pasar menghendaki demikian, maka besarnya investasi dalam rangka pengembangan

tersebut tidak menjadi masalah karena perusahaan akan memperoleh keuntungan yang tinggi.

Pengembangan produk tidak semata-mata sebagai salah satu tujuan perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, misalnya apabila dahulu sebuah teh berbentuk dari daun-daun kering, saat ini telah terdapat teh praktis yang halus dan dimasukkan dalam kertas yang di atasnya terdapat tali untuk mencelupkan teh tersebut (terkenal dengan istilah teh celup).

PT. Sosro Tegal dalam melakukan pengembangan produk terhadap produk teh yang berukuran 40 gr melalui kemasannya. Untuk kualitas, perusahaan berusaha agar kualitas dari teh tersebut tidak berubah mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk yang dikonsumsi. Berikut ini biaya produk pada PT. Sosro Tegal dari tahun 1996 – 2001 berdasarkan data per-smester.

**Tabel 5.1**  
**Perkembangan Biaya Produk Tahun 1996 - 2001**  
**PT. Sosro Tegal**

Tahun	Smt	Biaya Produk (Rupiah)	Perubahan
1996	I	116.540.000	-
	II	115.050.000	(0,01)
1997	I	120.350.000	0,05
	II	119.800.000	0,00
1998	I	123.350.000	0,03
	II	125.400.000	0,02
1999	I	158.850.000	0,27
	II	187.370.000	0,18
2000	I	196.420.000	0,05
	II	205.670.000	0,05
2001	I	204.092.000	(0,01)
	II	209.920.000	0,03
Rata-rata			0,06

Sumber : PT. Sosro Tegal

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa selama periode tahun 1996 – 2001 perkembangan biaya produk teh Sosro mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,06 %.

Pada tahun 1996 smester II dan tahun 2001 smester I, terjadi penurunan biaya produk sebesar 0,01 %. Hal ini disebabkan perusahaan sangat berhati-hati dalam menetapkan kebijaksanaan pengembangan produknya terutama pra krisis dan pasca krisis moneter sehingga besarnya biaya pengembangan produk tidak mengalami perubahan yang berarti.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 1999 Semester I sebesar 0,27 %. Hal ini terjadi disebabkan langkanya bahan pembantu untuk mengemas produk, apalagi banyaknya bahan-bahan yang diimpor sehingga terjadi pembengkakan biaya produk (biaya pengembangan produk).

### 5.1.2 Variabel Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Demikian halnya pada PT. Sosro Tegal, 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. Sosro Tegal, 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 besar kecilnya 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, di mana perusahaan dituntut untuk jeli dan benar-benar memperhitungkan besarnya harga karena kesalahan strategi dalam penetapan harga dapat berpengaruh buruk terhadap keberhasilan penjualan. Berikut ini tingkat perkembangan harga dari tahun 1996 – 2001 berdasarkan data per-semester

**Tabel 5.2**  
**Perkembangan Harga Tahun 1996 - 2001**  
**PT. Sosro Tegal**

Tahun	Smt	Harga (Rupiah)	Perubahan
1996	I	700	-
	II	700	0,00
1997	I	740	0,06
	II	740	0,00
1998	I	760	0,03
	II	760	0,00
1999	I	800	0,05
	II	800	0,00
2000	I	825	0,03
	II	825	0,00
2001	I	852	0,03
	II	852	0,00
Rata-rata			0,02

Sumber : PT. Sosro – Tegal

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa selama periode tahun 1996 – 2001 perkembangan harga teh Sosro mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,02 %.

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 1997 semester I dengan kenaikan sebesar 0,06. Hal ini terjadi karena perusahaan berusaha membenahi kualitas produknya sehingga mengakibatkan terjadinya peningkatan pada komponen biaya produksi.

Setiap tahun pada semester II tidak mengalami peningkatan, hal ini mengingat kebijakan kenaikan harga biasanya pada awal tahun (sehingga pada bulan-bulan berikutnya, penetapan hanya mengikuti harga yang telah ditetapkan sebelumnya).

### 5.1.3 Promosi (X<sub>3</sub>)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen secara umum. Ada beberapa macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain adalah melalui : *advertising* (periklanan), publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan. Perusahaan dapat menggunakan keempat kegiatan promosi secara keseluruhan, tiga kegiatan, dua kegiatan atau hanya terfokus pada satu macam kegiatan promosi sesuai dengan tingkat kebutuhan dan besarnya dana atau kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan sangat membutuhkan biaya yang sangat besar, akan tetapi diperlukan keberanian dari perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada konsumen karena mungkin antusias konsumen tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Masyarakat mungkin yang sebelumnya tidak tahu menjadi kenal terhadap keberadaan suatu produk. Dengan demikian biaya

promosi yang telah dikeluarkan merupakan suatu bentuk investasi jangka panjang, yaitu sebagai langkah awal dalam pengenalan produk sampai kepada konsumen.

PT. Sosro Tegal dalam rangka kegiatan promosi menggunakan media periklanan, yaitu : penyebaran brosur-brosur, pemasangan papan reklame untuk produk-produk tertentu di pusat-pusat perkotaan, pemasangan iklan di surat kabar, majalah maupun di radio. Sedangkan kegiatan promosi lain yang dilakukan adalah melalui *personal selling*, yaitu dengan pemilihan tenaga-tenaga penjualan yang cakap dan pemberian berbagai macam bonus atau imbalan bagi tenaga penjualan yang mampu memenuhi target penjualan yang ditetapkan. Adapun melalui promosi penjualan, perusahaan melakukan pemotongan harga jual untuk pembelian-pembelian tertentu, dan pemberian hadiah bagi langganan pada kesempatan-kesempatan tertentu misalnya pemberian payung atau parcel pada saat tahun baru atau hari raya. Untuk melaksanakan kegiatan promosi ini, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar akan tetapi akan memberikan dampak positif bagi perkembangan penjualan produk-produknya.

Berikut ini tingkat perkembangan biaya promosi dari tahun 1996 – 2001 berdasarkan data per-semester.

**Tabel 5.3**  
**Perkembangan Biaya Promosi Tahun 1996 - 2001**  
**PT. Sosro - Tegal**

Tahun	Smt	Biaya Promosi (Rupiah)	Perubahan
1996	I	117.085.000	-
	II	118.425.000	0,04
1997	I	132.150.000	0,23
	II	133.150.000	0,06
1998	I	129.750.000	0,01
	II	133.550.000	-0,04
1999	I	138.150.000	0,03
	II	141.650.000	0,24
2000	I	164.350.000	0,05
	II	171.550.000	0,05
2001	I	175.150.000	0,05
	II	184.150.000	0,00
Rata-rata			0,07

Sumber : PT. Sosro Tegal

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa biaya promosi pada periode tahun 1996 – 2001 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,07 %. Hal ini terjadi karena perusahaan menganggap konsumen dan masyarakat belum begitu mengenal produk teh Sosro tegal, sehingga promosi harus terus ditingkatkan.

Kenaikan biaya promosi tertinggi terjadi pada tahun 1999 pada semester II yaitu sebesar 0,24 %. Hal ini terjadi karena pada smester sebelumnya, perusahaan menurunkan biaya promosi sebesar 0,04 % sehingga pada saat waktu dianggap untuk melakukan kegiatan promosi, perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan biaya promosi.

#### 5.1.4 Variabel Saluran Distribusi ( $X_3$ )

Perusahaan dalam rangka memperlancar arus pengiriman barang dari perusahaan sampai ke tangan konsumen tentunya membutuhkan sarana atau saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi dalam suatu perusahaan merupakan jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi dan menghubungkan produk dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga yang sangat tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk pada pengguna akhir.

PT. Sosro Indonesia menggunakan sistem saluran distribusi dalam rangka pengiriman produk-produknya, dengan mekanisme sebagai berikut :



PT. Sosro Tegal sebagai perusahaan yang menghasilkan produk akan berusaha agar produk-produk yang dihasilkan dapat sampai dengan mudah dan cepat ke tangan konsumen, untuk itu kemudian dibentuklah distributor-distributor pada beberapa daerah yang dapat mencakup wilayah Indonesia secara keseluruhan. Pada umumnya penempatan distributor, dipilih pada kota-kota besar (ibu kota propinsi) untuk memudahkan pengiriman. Dari distributor, kemudian tenaga-tenaga penjual yang dimiliki akan berupaya semaksimal mungkin untuk menjual setiap produk yang dihasilkan .

Berikut ini tingkat perkembangan biaya saluran distribusi dari tahun 1996 – 1999 berdasarkan data per-semester.

**Tabel 5.4**  
**Perkembangan Biaya Saluran Distribusi Tahun 1996 - 2001**  
**PT. Sosro - Tegal**

Tahun	Smt	Biaya Saluran Distribusi (Rupiah)	Perubahan
1996	I	116.025.000	-
	II	121.075.000	0,04
1997	I	148.874.000	0,23
	II	158.435.000	0,06
1998	I	168.310.000	0,06
	II	170.286.000	0,01
1999	I	163.338.000	-0,04
	II	168.488.000	0,03
2000	I	208.663.000	0,24
	II	218.914.000	0,05
2001	I	229.170.000	0,05
	II	230.721.000	0,00
Rata-rata			0,07

Sumber : PT. Sosro - Tegal

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa biaya saluran distribusi selama periode tahun 1996 – 2001 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,07 %. Hal ini terjadi karena perusahaan berusaha untuk memperluas wilayah pemasaran Produk Teh Sosro dengan harapan masyarakat lebih mengenal produk Teh Sosro ini dapat meningkatkan penjualan.

Kenaikan biaya distribusi tertinggi terjadi pada tahun 2000 pada semester I yaitu sebesar 0,24 %. Hal ini terjadi karena situasi ekonomi yang melanda di Indonesia, dimana biaya-biaya mengalami kenaikan hampir dua kali

lipat. Disamping itu perusahaan tidak mau mengurangi wilayah pemasarannya walaupun krisis berlangsung, sebab apabila produk tidak dekat dengan masyarakat maka konsumen tidak akan membelinya.

### 5.1.5 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. Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya, di antara melalui strategi *marketing mix*, yaitu mengombinasikan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Berikut ini tingkat perkembangan volume penjualan dari tahun 1996 – 2001 berdasarkan data per-smester.

**Tabel 5.5**  
**Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1996 - 1999**  
**PT. Pharos Indonesia - Semarang**

Tahun	Smt	Volume Penjualan (Rupiah)	Perubahan
1996	I	10.425.000.000	-
	II	10.525.000.000	0,01
1997	I	11.438.500.000	0,09
	II	11.643.000.000	0,02
1998	I	12.251.000.000	0,05
	II	12.870.500.000	0,05
1999	I	13.450.000.000	0,05
	II	15.875.000.000	0,18
2000	I	20.235.000.000	0,27
	II	21.542.500.000	0,06
2001	I	20.942.500.000	-0,03
	II	22.527.850.000	0,08
Rata-rata			0,08

Sumber : PT. Sosro – Tegal

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa selama tahun 1996 – 2001 volume penjualan produk teh per unit mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,08 % per-tahun. Hal ini mengingat pada awal tahun 2000 terjadi peningkatan permintaan konsumen sebesar 0,27 %, sedangkan pada akhir tahun 2001 terjadi penurunan volume penjualan sebesar 0,03 %.

## 5.2 Analisis Kuantitatif

### 5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan biaya saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) yang dapat dilihat pada lampiran 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.6**  
Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Saluran Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )

Variabel	Koefisien	SE	t	Hasil Signifikasi
Konstanta	21.216.554.025,150			0,008
( $X_1$ )	85,459	10,150	8,419	0,000
( $X_2$ )	-52.152.518,364	9743806,000	-5,352	0,001
( $X_3$ )	64,279	26,559	2,420	0,046
( $X_1$ )	68,658	14,931	4,598	0,002
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,996				0,000
Multiple R = 0,998				
F hitung = 425,501				

Sumber : Lampiran SPSS

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

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

$$Y = 21.216.554.025,150 + 85,459 X_1 - 52.152.518,364 X_2 + 64,279 X_3 + 68,658 X_4$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 21.216.554.025,150 mempunyai arti bahwa rata-rata nilai volume penjualan sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) adalah sebesar 21.216.554.025,150.
- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 85,459 mempunyai arti bahwa jika biaya produk ( $X_1$ ) naik sebesar Rp. 1,- sedangkan harga, promosi dan saluran distribusi adalah konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 85,459.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar -52.152.518,364 mempunyai arti bahwa jika harga ( $X_2$ ) turun sebesar Rp. 1,- sedangkan produk, promosi dan saluran distribusi adalah konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 52.152.518,364
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 64,279 mempunyai arti bahwa jika biaya promosi ( $X_3$ ) naik sebesar Rp. 1,- sedangkan produk, harga dan saluran distribusi adalah konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 64,279
- $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) sebesar 68,658 mempunyai arti bahwa jika biaya saluran distribusi ( $X_4$ ) naik sebesar Rp. 1,- sedangkan produk, harga dan promosi adalah konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 68,658.

### 5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai ini ditunjukkan oleh *R Square* dimana dalam penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,996 yang menunjukkan bahwa antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) atau dapat dikatakan bahwa volume penjualan perusahaan farmasi PT. Sosro Tegal dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi sebesar 99,60 %, sedangkan sisanya sebesar 0,40 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

### 5.2.3 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.

#### 5.2.3.1 Uji t Untuk Regresi Parsial

Uji  $t$  ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

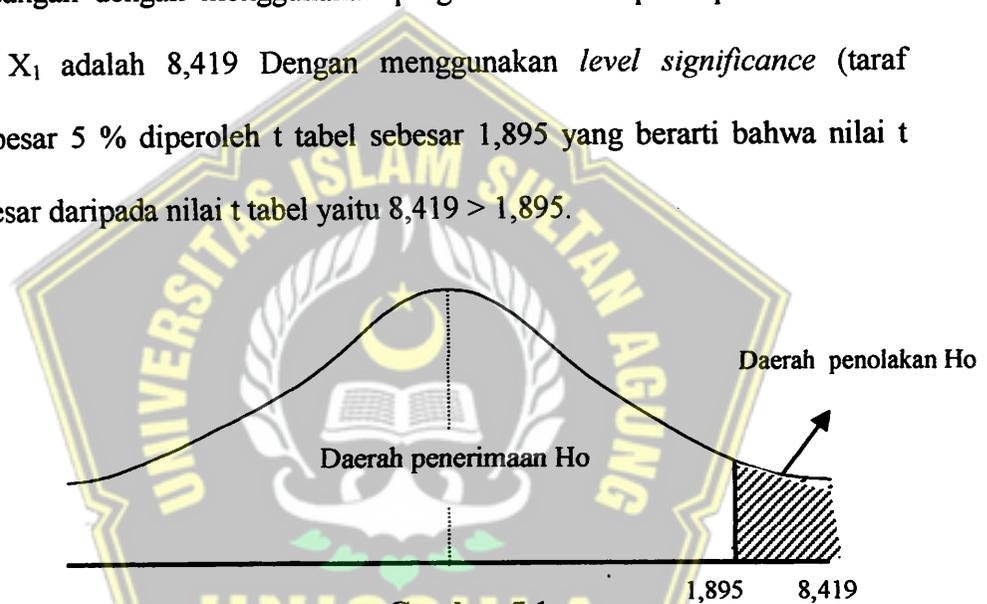
### 1. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Antara Produk Terhadap Volume Penjualan

Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 > 0$ , artinya ada pengaruh positif antara produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_1$  adalah 8,419. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,895 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $8,419 > 1,895$ .



**Gambar 5.1**  
**Daerah Penolakan  $H_0$  untuk Variabel  $X_1$  terhadap  $Y$**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dapat diterima.

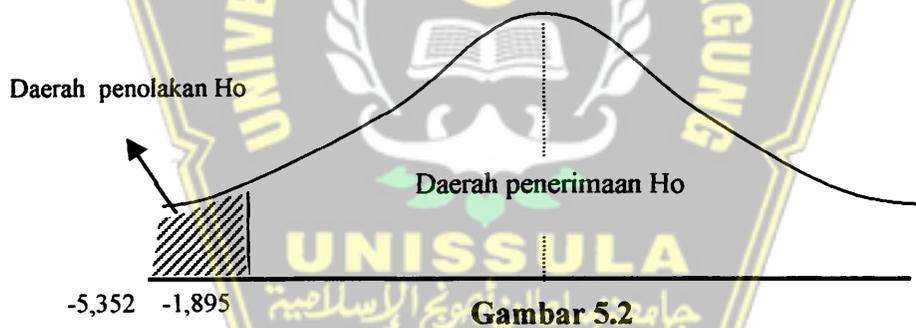
## 2. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Antara Harga Terhadap Volume Penjualan

Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh negatif antara harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta_2 < 0$ , artinya ada pengaruh negatif antara harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_2$  adalah  $-5,352$ . Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh  $t$  tabel sebesar  $-1,895$  yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $-5,352 < -1,895$



**Daerah Penolakan  $H_0$  untuk Variabel  $X_2$  terhadap  $Y$**

Berdasarkan gambar di atas menandakan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dapat diterima.

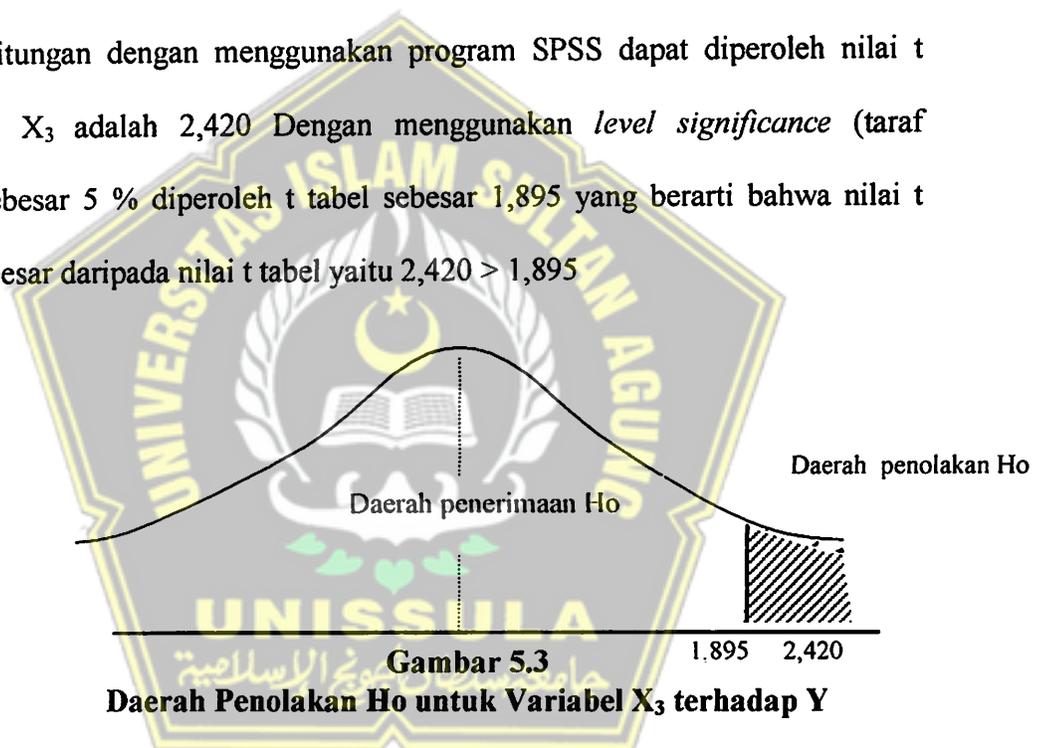
### 3. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Antara Promosi Terhadap Volume Penjualan

Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara promosi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta_2 > 0$ , artinya ada pengaruh positif antara promosi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_3$  adalah 2,420 Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,895 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $2,420 > 1,895$



Berdasarkan gambar di atas menandakan bahwa promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara promosi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dapat diterima.

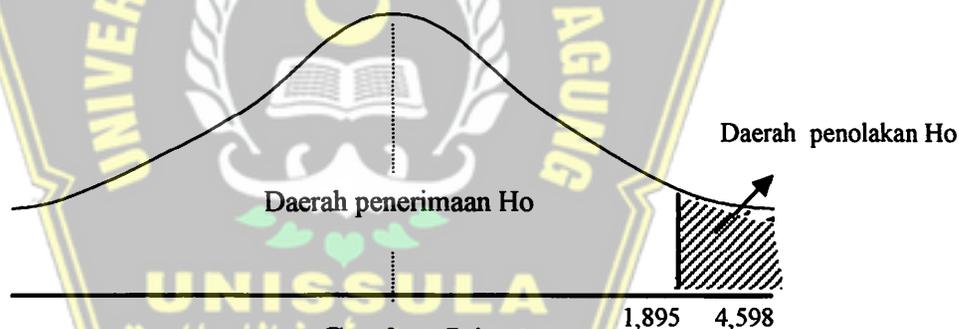
#### 4. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Antara Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta_2 > 0$ , artinya ada pengaruh positif antara saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_4$  adalah 4,598. Dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,895 yang berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $4,598 > 1,895$



**Gambar 5.4**  
**Daerah Penolakan  $H_0$  untuk Variabel  $X_3$  terhadap  $Y$**

Berdasarkan gambar di atas menandakan bahwa saluran distribusi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara saluran distribusi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dapat diterima.

## BAB VI

### P E N U T U P

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan, yang dibuktikan dengan :
  - Uji t
    - a. Ada pengaruh positif antara produk terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} X_1 = 8,419 > t_{tabel} = 1,895$ , sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y).
    - b. Ada pengaruh negatif antara harga terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} X_2 = - 5,352 < t_{tabel} = -1,895$ , sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y).
    - c. Ada pengaruh positif antara promosi terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} X_3 = 2,420 > t_{tabel} = 1,895$ , sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara promosi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y)

- d. Ada pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} X_4 = 4,598 > t_{tabel} = 1,895$ , sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

## 6.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian di atas maka dapat diberikan beberapa saran demi yang diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

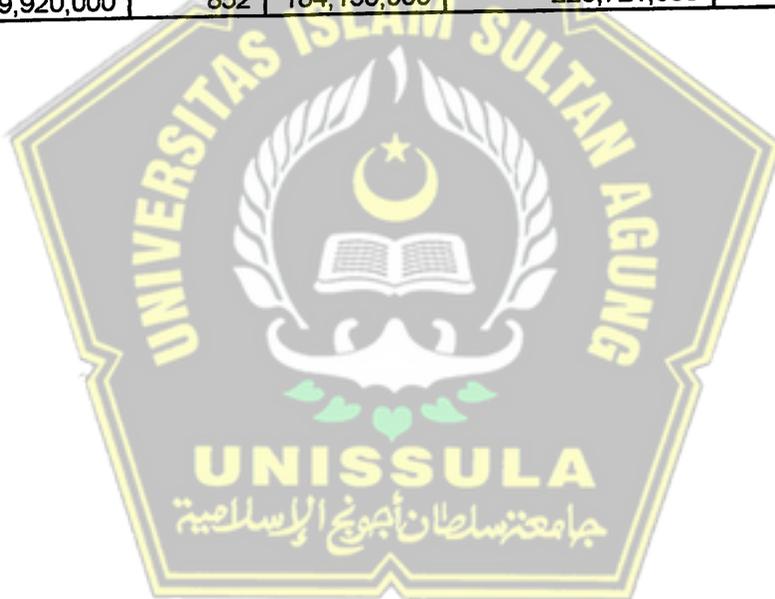
1. Besarnya produk selama ini dianggap sudah efektif, apabila dilihat dari hasilnya yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Namun demikian hendaknya dalam menciptakan atau mengembangkan produk, hendaknya produk yang diciptakan masih awam (belum begitu banyak tingkat persaingannya) dan produk benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Bentuk promosi yang dilakukan selama ini sebaiknya lebih ditekankan pada *personal selling*nya.
3. Dengan *personal selling* sebagai media promosi yang dianggap paling efektif, maka saluran distribusi sebaiknya lebih menekankan pada sistem saluran distribusi langsung, yaitu dengan menambah sarana transportasi bagi para distributornya agar pengiriman barang dapat segera sampai ke tempat-tempat yang dituju sehingga akan cepat sampai ke tangan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1992, Marketing, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, 1994, Azas-azas Marketing, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1995, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993, Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta
- Kartini Kartono, 1993, Pengantar Metodologi Research Sosial, Alumni, Bandung
- Kotler Philip, 1994, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I, Prenhallindo, Jakarta
- , 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid II, Prenhallindo, Jakarta
- Marwan Asri, 1994, Anggaran Perusahaan, BPFE, Yogyakarta
- Marzuki, 1997, Metodologi Riset, BPFE UII, Yogyakarta
- Masri Singarimbun, 1995, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- Siswanto Sustojo, 1993, Manajemen Pemasaran, Rineka Cipta, Jakarta
- Sutamto, 1991, Manajemen Pemasaran, Binaman Presindo, Jakarta
- William J, Stanton, 1994, Fundamental of Marketing, Edisi ke empat Jilid 2, Erlangga, Jakarta

**Tabel**  
**Data Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan**  
**Perusahaan Teh PT. Sosro - Tegal**  
**(Dalam Rupiah)**

Tahun	Produk	Harga	Promosi	Saluran Distribusi	Volume Penjualan
	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	Y
1996	116,540,000	700	117,085,000	116,025,000	10,425,000,000
	115,050,000	700	118,425,000	121,075,000	10,525,000,000
1997	120,350,000	740	132,150,000	148,874,000	11,438,500,000
	119,800,000	740	133,150,000	158,435,000	11,643,000,000
1998	123,350,000	760	129,750,000	168,310,000	12,251,000,000
	125,400,000	760	133,550,000	170,286,000	12,870,500,000
1999	158,850,000	800	141,150,000	163,338,000	13,450,000,000
	187,370,000	800	141,650,000	168,488,000	15,875,000,000
2000	196,420,000	825	165,350,000	208,663,000	20,235,000,000
	205,670,000	825	167,550,000	218,914,000	21,542,500,000
2001	204,092,000	852	175,150,000	229,170,000	20,942,500,000
	209,920,000	852	184,150,000	229,721,000	22,527,850,000



## Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.998 <sup>a</sup>	.996	.994	375682809.88	.996	425.501	4	7	.000

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Produk, Harga, Promosi

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24021644775517440000.000	4	005411193879360000.000	425.501	.000 <sup>a</sup>
	Residual	98796301545060000.000	7	141137573635800800.000		
	Total	24120441077062500000.000	11			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21216554025.150	5.7E+09		3.712	.008
	Produk	85.459	10.150	.741	8.419	.000
	Harga	-52152518.364	9743806	-.601	-5.352	.001
	Promosi	64.279	26.559	.308	2.420	.046
	Saluran Distribusi	68.658	14.931	.569	4.598	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan