

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
P.T. KOMTRADE INDUSTARA
SEMARANG**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

**Nama : TRI AGUS SUSILO
NIM : 04.94.4954
NIRM : 94.6.101.02013.50303**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2000**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA P.T
KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG

NAMA : TRI AGUS SUSILO

NIM : 04.94.4954

NIRM : 94.6.101.02013.5030

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

PEMBIMBING I : Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, Msi

PEMBIMBING II : Sri Hartono, SE

Semarang, Juni 2000

Dosen Pembimbing II



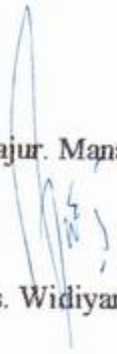
(Sri Hartono, SE)

Dosen Pembimbing I



(Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, Msi)

Kajur. Manajemen



(Drs. Widiyanto, Msi)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu
urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (
urusan) yang lain.
(Alam Nasyrat 6-7)





Kupersembahkan untuk :

- Bapak dan ibu tercinta.
- Kakak-kakak dan Adikku yang kucintai.
- Semua pihak yang membantu penulis.

ABSTRAKSI

Pada dasarnya, setiap perusahaan selalu ingin mengembangkan usahanya untuk menuju apa yang diinginkannya. Adapun berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka, baik di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang yang lain.

Di dalam meningkatkan volume penjualan P. T. Komtrade Industri manggabungkan empat variabel bebas yang tergabung dalam marketing mix, yang ternyata mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi volume penjualan. Adapun dari perhitungan regresi berganda yang didapat dari hasil perhitungan microstat adalah sebagai berikut :

$Y = 15,7057 + 0,8338X_1 + 3,5280X_2 + 0,5522X_3 + 1,5357X_4$ ini menunjukkan bahwa :

1. $a_0 = 15.7057$ hal ini menunjukkan jika biaya produksi, harga jual, biaya saluran distribusi dan biaya promosi sama dengan nol maka volume penjualan adalah sebesar 15.7057.
2. $a_1 = 0,8338$ artinya bahwa jika nilai test harga jual, saluran distribusi dan biaya promosi dianggap tetap, maka kenaikan Rp.1,- biaya produksi akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.0,8338,-

3. $a_2 = 3,5280$ artinya bahwa jika nilai test biaya produksi, saluran distribusi dan biaya promosi dianggap tetap maka kenaikan Rp.1,- harga jual akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.3,5280,-.
4. $a_3 = 0,5522$ artinya bahwa jika nilai test biaya produksi, harga jual produk dan biaya promosi dianggap tetap, maka kenaikan Rp.1,- biaya saluran distribusi akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.0,5522.
5. $a_4 = 1,5357$ artinya bahwa jika nilai test biaya produksi, harga jual dan biaya saluran distribusi dianggap tetap maka kenaikan Rp1,- biaya promosi akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp. 1,5357.

- Koefisien determinasi

Dari perhitungan microstat di dapat koefisien determinan ($R^2 = 0,97$) berarti bahwa variasi volume penjualan 97% dipengaruhi oleh besarnya biaya marketing mix dan sisanya 3% di pengaruhi oleh faktor lain.

- Dari perhitungan microstat pada lampiran di dapat F Ratio = 485.0 dengan probabilitas 0,0334 yang berarti bahwa pengujian tersebut berpengaruh, sehingga H_a yang menyatakan ada pengaruh positif antara variabel marketing mix terhadap volume penjualan di terima.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA P.T. KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG " ini dapat terselesaikan.

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan study pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penyusun telah memperoleh bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan rela dan ikhlas membantu sampai penyusunan skripsi ini selesai. Untuk penyusun mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat ibu Dra. Hj. Tatik Nurhayati H. MM selaku Dekan pada Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah memberikan ijin untuk penyusunan skripsi ini.
2. Yang terhormat ibu Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah mengarahkan serta membimbing penulis menyele-

saikan penyusunan skripsi ini.

3. Yang terhormat Bapak Sri Hartono, SE selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yang terhormat Bapak Sapto Setyono, Dipl. Ing selaku pimpinan perusahaan dan Bapak Haryanta, S kom, di P.T. Komtrade Industara yang telah memberikan ijin kepada penulis serta membantu dalam pengumpulan data dan keterangan yang penulis butuhkan selama penulis mengadakan penelitian di P.T. Komtrade Industara.
5. Bapak, ibu, serta adikku tersayang yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada sahabat-sahabat dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu, yang telah membantu sehingga terselesainya skripsi ini.

Besar harapan kami semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai mestinya.

Akhirul kalam wabillahittaufiq wal hidayah wassalamu'alaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHANii	
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah Dan Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. Hipotesa.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Fungsi Pemasaran	9
2.3. Konsep Pemasaran.....	9
2.4. Marketing Mix	11



	Halaman
2.5. Analisa Produk Dipandang Dari Segi Konsumen	14
2.6. Analisa Produk DiPandang Dari Segi Produsen	19
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Lokasi Penelitian	21
3.3. Populasi Dan Sampel.....	21
3.4. Metode Pengambilan Data	22
3.5. Operasionalisasi Variabel	23
3.6. Metode Analisa Data.....	23
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah P.T. Komtrade Industara.....	28
4.2. Lokasi P.T. Komtrade Industara	30
4.3. Luas Bangunan P.T. Komtrade Industara.....	31
4.4. Struktur Organisasi P.T. Komtrade Industara.....	31
4.5. Job Description	36
4.6. Kategori Dan Jumlah Karyawan P.T. Komtrade Industara...	41
4.6.1. Kategori Dan Jumlah Karyawan P.T. Komtrade Industara.....	41
4.6.2. Jumlah Karyawan P.T. Komtrade Industara	41
4.7. Komponen Produksi.....	42
4.8. Proses Barang Setengah Jadi (Unfish)	43

	Halaman
4.9. Proses Hasil Produksi Barang Jadi (Finished)	44
4.10. Mesin – mesin Yang Digunakan Dalam Proses Produksi...	46
4.11. Jenis – jenis Peralatan Penanganan Bahan	48
BAB V. ANALISA DAN BAHASAN DATA	
5.1. Pengaruh Marketing Mix Dengan Volume Penjualan.....	49
5.2. Data Biaya Produksi	50
5.3. Data Harga Jual Per Unit.....	51
5.4. Data Biaya Distribusi.....	52
5.5. Data Biaya Promosi	53
5.6. Analisa Regresi Berganda Antara Biaya Produksi, Harga Jual/ Unit, Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan P.T. Komtrade Industara Semarang	54
BAB VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	57
6.2. Saran – saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Volume Penjualan, Biaya Produksi, Harga Jual, Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi 1995 –1998 (Dalam Jutaan Rupiah)	50
Tabel 2 Perkembangan Biaya Produksi P.T. Komtrade Industara Semarang (Dalam 1.000.000)	51
Tabel 3 Perkembangan Harga Jual/ Unit P.T. Komtrade Industara Semarang (Dalam Jutaan Rupiah)	52
Tabel 4 Perkembangan biaya Distribusi P.T. Komtrade Industara Semarang (Dalam 1.000.000)	53
Tabel 5 Perkembangan Biaya Promosi P.T. Komtrade Industara Semarang (Dalam 1.000.000)	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR Struktur Organisasi P.T. Komtrade Industara	41
Gambar Uji Regresi Berganda antara Variabel marketing mix terhadap Volume Penjualan.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu ingin mengembangkan usahanya untuk menuju apa yang diinginkannya. Adapun berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka, baik dibidang pemasaran, produksi, keuangan bidang yang lain. Dan dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh berkembang pada saat ini, ternyata berakibat semakin kerasnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut didalam merebut pasar lagi barang hasil produksinya, terutama pada perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang langsung dikonsumsi oleh masyarakat.

Perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang kuat guna menghadapi persaingan ini, untuk itu diperlukannya beberapa strategi yang diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan, serta mempertahankan perusahaan dalam persaingan.

Pemasaran merupakan salah satu bidang pengambilan keputusan yang cukup penting bagi perusahaan, karena menyangkut permasalahan yang berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix, yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi serta promosi.

1. Produk

Produk yang akan disajikan hendaknya dalam kuantitas dan kondisi yang baik, sesuai dengan keinginan dan selera konsumen terhadap barang yang disajikan. Tanpa adanya pengetahuan yang mendalam tentang kualitas produk, maka sulit untuk dijamin bahwa usaha yang dilakukan akan menghasilkan tingkat penjualan yang diinginkan.

2. Harga

Harga harus sesuai dengan kualitas produk dari perusahaan. Jangan sampai terjadi over price atau under price, sehingga penetapan harga tersebut bisa mencerminkan kualitas dari barang yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan keuangan perusahaan. Misalnya distribusi menurut luas wilayah, daerah pasar yang utama dan banyaknya perantara yang dibutuhkan.

Apabila distribusi tidak sesuai, maka menyulitkan calon pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan harus tepat, baik waktu maupun medianya, tidak tepat diperkirakan menimbulkan pemborosan, sehingga akan mempengaruhi penjualannya. Melihat pentingnya kegiatan tersebut dalam membantu perusahaan didalam meningkatkan volume penjualan, maka penulis terdorong

untuk mengadakan penelitian dan membahas skripsi ini dengan judul :**"ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG."**

1.2.Pembatasan Masalah Dan Perumusan Masalah

Pembatasan Masalah

Dalam suatu perusahaan akan menghadapi berbagai masalah, baik masalah pemasaran, produksi, permodalan maupun personalianya. Mengingat luasnya masalah yang dihadapi ,dalam membahas masalah di PT.KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG maka penulis akan membatasi masalah sebagai berikut :

1. Masalah yang dibahas adalah masalah yang berhubungan dengan pengaruh strategi marketing mix terhadap volume penjualan.
2. Pengumpulan data diambil selama lima tahun (dari tahun 1994 sampai 1998).

Perumusan Masalah

Perumusan suatu masalah bertujuan agar dalam penyusunan skripsi dapat dilaksanakan secara terinci dan dan sistematis. Untuk itu penulis merumuskan permasalahan tentang :

1. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
5. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama – sama terhadap volume penjualan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijaksanaan strategi pemasaran (khususnya strategi marketing mix) yang dapat meningkatkan volume penjualannya.
2. Bagi penulis dapat dijadikan latihan agar mampu berfikir secara ilmiah serta dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh diperguruan tinggi dan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

1.4. Hipotesa

Hipotesa merupakan kesimpulan sementara dari penelitian yang masih akan dikaji kebenarannya, sebagai petunjuk pengumpulan data yang diperlukan.

Dalam penelitian penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara produk dengan kenaikan volume penjualan.
2. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara harga dengan kenaikan volume penjualan.
3. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara saluran distribusi dengan kenaikan volume penjualan.
4. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara promosi dengan kenaikan volume penjualan.

5. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama – sama dengan kenaikan volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran.

Diantara departemen fungsional sebuah perusahaan yang sudah umum dikenal (personalia, pembelanjaan, produksi dan pemasaran),perananan departemen pemasaran paling menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Walaupun setiap departemen mempunyai alasan sendiri menyangkut peranannya terhadap eksistensi perusahaan, namun akhirnya peranan kunci dipegang oleh departemen pemasaran.

Sebagai obyek study yang berdiri sendiri pemasaran usianya relatif masih muda, tetapi dalam waktu singkat sudah mengalami suatu perkembangan konsep sangat cepat, dari konsep sosial marketing yang luas dan kompleks. Pemasaran mula-mula berasal dari cabang ilmu ekonomi terapan yang khusus membahas saluran distribusi barang. Kemudian didalam perkembangannya berubah menjadi disiplin ilmu manajemen yang membahas rekayasa untuk meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Menurut pendapat Willam J. Stanton definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta DH, 1984;5).

Bahwa pemasaran kebutuhan konsumen dilakukan dengan menggunakan seluruh kegiatan dari perusahaan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan merencanakan harus dibuat agar apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan menggunakan seluruh kemampuan yang ada pada perusahaan. Sedangkan kegiatan perusahaan dalam menentukan harga dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikomsumsi oleh masyarakat pada berbagai tingkat penghasilan yang mereka terima baik yang berpenghasilan tinggi, berpenghasilan menengah maupun yang berpenghasilan rendah. Disamping itu kegiatan untuk mempromosikan ditujukan agar masyarakat dapat mengetahui tentang adanya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang kemudian dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut. Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk produknya dengan menggunakan media yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi jumlah produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Adapun kegiatan untuk mendistribusikan produk akan dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen.

2.2. Fungsi Pemasaran.

Peran menentukan dari departemen pemasaran bisa difahami bila diingat bahwa keberhasilan suatu fungsi pemasaran didalam menjual produk perusahaan merupakan tumpuan harapan sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan ini berkat dukungan fungsi pemasaran lainnya, seperti pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, penanggungan resiko lewat asuransi, dan informasi pasar, yang semuanya merupakan sebuah kesatu paduan dan tidak bisa dipisahkan dari departemen pemasaran. Jaringan kerja yang begitu luas menyebabkan struktur organisasi dan administrasi pemasaran menjadi kompleks, sehingga dibutuhkan alat bantu yaitu pengelolaan yaitu manajemen. Prinsip planing, organizing, staffing, integrating dan controlling, sebagai unsur-unsur dari manajemen harus diadabtasi kedalam aktivitas spesifik bidang pemasaran untuk mencapai efisiensi langkah dan efektivitas hasil.

2.3. Konsep Pemasaran.

Bila fungsi pemasaran yang berupa aktivitas fisik diatas bisa diibaratkan sebagai perangkat keras (Hardware) maka dilain pihak ada perangkat lunak (Software) dari instrumen pemasaran sebuah perusahaan yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi, dan kebijakan promosi. Perangkat keras membutuhkan prinsip manajemen sebagai alat bantu organisasional,

sedangkan perangkat lunak membutuhkan konsep pemasaran sebagai penjabaran dari orientasi kebijakan operasional perusahaan.

Konsep pemasaran menjadi dasar untuk menentukan garis perusahaan, selanjutnya menjadi pedoman dalam menetapkan misi perusahaan, yaitu tujuan umum dari perusahaan lain di dalam industri.

Ada 3 faktor dasar didalam konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pasar atau konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran didalam perusahaan harus diorganisasikan dan diintegrasikan secara organisasi. (Basu Swasta DH,1984; 17).

Dan sebagai tindak lanjut daripada adanya konsep pemasaran adalah bahwa semua kegiatan-kegiatan didalam perusahaan harus diharapkan kepada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Orientasi perusahaan kepada pasar atau konsumen ini akan menentukan kebutuhan-kebutuhan pokok daripada konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya. Kemudian memilih kelompok pembeli tertentu, sebagai sasaran didalam penjualannya. Setelah menentukan kelompok pembeli tersebut, kemudian perusahaan harus menentukan jenis produk dan program pemasarannya. Selain itu perusahaan harus mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku konsumen

yang pada akhirnya adalah untuk menentukan dan melaksanakan strategi program pemasaran yang paling baik berdasarkan pada hasil penelitian pada konsumen.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya dengan melalui pemasaran terhadap kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan, dimana keuntungan merupakan pencerminan daripada usaha-usaha perusahaan yang berhasil kepada kepuasan konsumennya. Untuk dapat memberikan kepuasan tersebut, perusahaan harus dapat menjual dan menyediakan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.4. Marketing Mix.

Marketing mix merupakan dimensi dari strategi program pemasaran. Tanpa merubah tingkat pengeluaran pemasaran, penjualan dapat dinaikkan dengan jalan merubah marketing mix.

Hal-hal yang harus dilakukan pengusaha dalam merubah marketing mix adalah sebagai berikut :

1. Membuat sejumlah alternatif marketing mix.
2. Menaksir penjualan yang dapat dicapai dengan masing-masing alternatif marketing mix tersebut.
3. Menentukan marketing mix yang optimal.

yang pada akhirnya adalah untuk menentukan dan melaksanakan strategi program pemasaran yang paling baik berdasarkan pada hasil penelitian pada konsumen.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya dengan melalui pemasaran terhadap kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan, dimana keuntungan merupakan pencerminan daripada usaha-usaha perusahaan yang berhasil kepada kepuasan konsumennya. Untuk dapat memberikan kepuasan tersebut, perusahaan harus dapat menjual dan menyediakan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.4. Marketing Mix.

Marketing mix merupakan dimensi dari strategi program pemasaran. Tanpa merubah tingkat pengeluaran pemasaran, penjualan dapat dinaikkan dengan jalan merubah marketing mix.

Hal-hal yang harus dilakukan pengusaha dalam merubah marketing mix adalah sebagai berikut :

1. Membuat sejumlah alternatif marketing mix.
2. Menaksir penjualan yang dapat dicapai dengan masing-masing alternatif marketing mix tersebut.
3. Menentukan marketing mix yang optimal.

Menurut Philip Kotler, bahwa marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix is the set of controlable variables, and their levels that the firm uses to influence the target market."(Philip Kotler, 1984; 210).

Artinya marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat diawasi pada semua tingkatan dalam perusahaan dan dapat mempengaruhi pasar.

Variabel-variabel marketing mix tersebut adalah :

2.4.1. Produk.

Produk adalah suatu sifat komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, harga, pretise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer tyang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Basu Swastha DH,1984,hal.94).

2.4.2. Harga.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha DH 1984, hal. 147).

2.4.3. Promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha DH, 1984, hal. 237).

2.4.4. Distribusi

Distribusi adalah perantara- perantara pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang, baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen (Soehardi Sigid, 1982, hal. 43).

2.5. Analisis Produk Dipandang Dari Segi Konsumen.

Didalam membuat barang perusahaan harus mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dan barang yang akan dijual, karena tidak untuk dipakai sendiri melainkan untuk dijual kepada pemakai dengan tujuan memperoleh laba. Tanpa mengetahui dan mengerti tentang sifat-sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, kita tidak tahu apa yang harus diperbuat untuk memasarkan kebutuhan mereka. Hal-hal yang harus diperhatikan untuk analisa produk dari segi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Determinan Permintaan.

Besar kecilnya permintaan terhadap suatu barang dipasarkan tergantung pada beberapa hal. Dikatakan ada permintaan bilamana ada keinginan atau hasrat untuk

memperoleh barang yang diinginkan dan diikuti kemampuan untuk membayarnya. Begitu sebaliknya apabila mempunyai kemampuan untuk membayar tetapi tidak dibarengi hasrat untuk mendapatkan suatu, maka tidak akan terjadi pembelian.

Beberapa determinan (penentu) yang menentukan besar kecilnya permintaan adalah :

a. Harga barang yang ditawarkan.

Jika harga barang relatif tinggi maka akan sedikit kuantitas yang diminta dan sebaliknya jika harga relatif rendah maka akan semakin banyak kuantitas yang diminta.

b. Harga barang lain.

Harga barang komplementer (saling melengkapi), barang substitusi dan barang saingan akan berpengaruh terhadap kuantitas barang yang diminta.

c. Penghasilan konsumen.

Jika penghasilan para konsumen berubah maka akan berubah pula kuantitas yang diminta.

d. Perubahan susunan penduduk mengenai umur maupun jumlahnya.

Perubahan susunan umur penduduk akan berpengaruh terhadap permintaan. Juga bertambah atau berkurangnya jumlah penduduk berpengaruh terhadap permintaan.

e. Perubahan selera.

2. Proses Pembelian.

Bila dilihat sepintas lalu proses pembelian seakan-akan hanya merupakan suatu kegiatan langsung, artinya merupakan pelaksanaan dari pembelian itu saja. Tetapi kalau dilihat lebih jauh tidaklah demikian halnya, yang nampak itu hanya sebagian saja. Sebenarnya masih ada kegiatan lain yaitu sebelum

dan sesudah pembelian. Proses pembelian untuk berbagai jenis barang satu sama lain berbeda, biasanya proses pembelian untuk barang yang harganya mahal akan sulit dan kompleks masalahnya dibanding dengan proses pembelian barang yang harganya relatif murah.

Tahap-tahap dalam proses pembelian :

a. Timbulnya keinginan dan kebutuhan.

Keinginan dan kebutuhan dapat ditimbulkan oleh dorongan intern dan ekstern. Dorongan intern adalah dorongan yang berasal dari dalam diri manusia.

Sedang dorongan ekstern adalah berasal dari luar diri manusia.

b. Pencarian informasi.

Seseorang karena merasa butuh akan mencapai suatu, akan sensitif atau peka terhadap keadaan sekelilingnya dan selalu mencari informasi tentang obyek yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan akan menimbulkan salah satu keadaan berikut pada seseorang hal ini antara lain orang akan lebih memperhatikan informasi mengenai kebutuhan yang dirasakannya dan cara pemuasannya. Bila kebutuhan dirasakan sangat sensitif maka orang secara aktif akan mencari informasi tentang obyek yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang pada dasarnya dapat dibagi dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber-sumber personal (keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan).

- Sumber-sumber komersial (iklan, penjual, penyalur, bungkus, penampilan).
- Sumber-sumber publik (media massa, organisasi konsumen).
- Sumber-sumber yang berasal dari pengalaman (perabaan, pengkajian, penggunaan produk). (Philip Kotler, 1983; 212).

c. Penilaian.

Informasi yang didapat dari calon pembeli, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif tersebut.

d. Keputusan membeli.

Siapa yang berperan dalam pembelian harus diketahui oleh manajer marketing. Tidak semua konsumsi melakukan sendiri dan tidak semua pembeli melakukan pembelian atas keputusannya sendiri.

Ada beberapa golongan yang berperan dalam pembelian, yaitu :

- Inisiator yaitu orang pertama yang menyarankan atau mempunyai gagasan untuk membeli suatu produk.
- Influeencer yaitu yang mempengaruhi atau membawa pengaruh terhadap keputusan akhir.
- Decider yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan untuk membeli.
- Purchaser yaitu orang yang melaksanakan pembelian sesungguhnya.
- User yaitu orang yang menggunakan produk.

e. Perasaan setelah membeli.

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merk barang yang bersangkutan menjadi sangat negatif. Sebaliknya bila konsumen puas maka frekuensi terhadap merk barang yang bersangkutan cenderung menjadi lebih kuat.

3. Motif-motif Pembelian.

Motif pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Motif pembelian dapat dibedakan :

a. Motif pembelian terhadap barangnya, disebut product motive.

Produk motive terdiri dari dua golongan, yaitu; emotional product motive dan rational product motive. Emotional product motive adalah sesuatu yang mendorong untuk membeli suatu barang tanpa pertimbangan dan alasan rasional. Alasan pembelian misalnya disebabkan oleh sugesti, perasaan bangga, asosiasi pikiran, meniru dan sebagainya. Sedangkan rational product motive yaitu pertimbangan rasional yang mendorong seseorang melakukan pembelian karena pertimbangan ekonomis, tidak mudah rusak, karena murah dan sebagainya.

b. Motif pembelian terhadap tempat yang menjual atau disebut juga dengan patronage motive.

Motif ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu, emotional patronage motive dan rational patronage motive. Pada motive yang emotional seperti misalnya : ditoko yang menjual sesuatu barang yang dianggap menarik maka dapat dikatakan toko itu adalah tempat yang baik. Sedangkan motive yang rational, misalnya disitu orang dapat memilih dengan bebas karena harganya relatif murah pelayanannya pun relatif lebih baik.

Dengan mengetahui adanya motif-motif ini perusahaan akan lebih tahu alasan apa yang menyebabkan orang melakukan pembelian. Sehingga perusahaan mampu mengantisipasinya agar menarik pembeli.

2.6. Analisis Produk Dipandang Dari Segi Produsen

Dalam setiap perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan laba dan menciptakan barang yang memenuhi permintaan pasar. Dengan berbagai cara diharapkan agar barang yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen, antara lain :

1. Mencari sumber informasi seperti informasi mengenai produk apa yang diminati oleh konsumen.
2. Mempertimbangkan produk yang dijual oleh pesaing sebagai bahan perbandingan.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diatas, perusahaan hendaknya memfokuskan pada Market Segmentation.

Adapun dasar-dasar untuk mensegmentasikan pasar adalah :

a. Geographic segmentation.

Pasar dibagi dalam beberapa daerah penjualan, misalnya daerah perkotaan di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan sebagainya.

b. Demographic segmentation.

Demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, agama, golongan sosial dan sebagainya.

c. Psychographic segmentation.

Pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli seperti: cara hidup, kepribadian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menerapkan jenis penelitian induktif yaitu pada PT. KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil lokasi penelitian pada PT. KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin No. 46 Semarang.

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah obyek atau satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga. (J. Suprpto, 1991 ; 18).

Populasi yang akan diteliti disini adalah data mengenai volume penjualan, biaya produksi, harga jual, biaya saluran distribusi dan biaya promosi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap sudah mewakili keseluruhan populasi. (Djarwanto Ps Pangestu Subagyo, 1986 ; 109).

Mengenai besar kecilnya sampel atau bagian dari populasi yang diambil. Pada dasarnya tidak ada ketentuan yang pasti. Dari populasi yang ada tersebut, penulis mengambil sampel hanya lima tahun yaitu tahun 1994-1998.

3.4. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berdasarkan sumbernya dibagi dua golongan yaitu :

1. Data Primer

Yaitu materi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian.

Data diperoleh dengan jalan :

a. Interview

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan karyawan dan pihak perusahaan.

b. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada PT. KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG, terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan-catatan di perusahaan dan dari literatur – literatur meupun sumber bacaan lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5. Operasioalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. X1: Variabel biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi selama tahun 1994-1998.
2. X2 : Variabel harga merupakan harga yang ditetapkan untuk setiap unit produk yang dijual selama tahun 1994-1998.
3. X3 : Variabel biaya saluran distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengirim produk jadi kepasar selama tahun 1994-1998.
4. X4: Variabel biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen secara langsung selama tahun 1994-1998.
5. Y : Volume penjualan merupakan besarnya penjualan yang dicapai perusahaan selama tahun 1994-1998.

3.6. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada menggunakan analisa kuantitatif, yaitu :analisa yang didasarkan pada angka-angka dan perhitungan. Alat analisis pengaruh strtegi marketing mix terhadap volume penjualan meubel pada PT. KOMTRADE INDUSTARA dengan data-data yang bersifat kuantitatif.

Dalam analisis data kuantitatif ini digunakan cara :

1. Regresi Linier Berganda

Persamaan umum regresi linier berganda adalah sbb:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

Keterangan :

y : Volume Penjualan

x_1 : Biaya Produksi

x_2 : Harga Jual Produksi

x_3 : Biaya Saluran distribusi

x_4 : Biaya Promosi

a_0 : Bilangan konstan

n : Banyaknya data

Dari persamaan umum regresi linier berganda dapat diketahui persamaan normalnya dengan memakai persamaan kuadrat terkecil yaitu :

$$1. \sum y = a_0n + a_1\sum X_1 + a_2\sum X_2 + a_3\sum X_3 + a_4\sum X_4$$

$$2. \sum yx_1 = a_0\sum X_1 + a_1\sum X_1^2 + a_2\sum X_1X_2 + a_3\sum X_1X_3 + a_4\sum X_1X_4$$

$$3. \sum yx_2 = a_0\sum X_2 + a_1\sum X_1X_2 + a_2\sum X_2^2 + a_3\sum X_2X_3 + a_4\sum X_2X_4$$

$$4. \sum yx_3 = a_0\sum X_3 + a_1\sum X_1X_3 + a_2\sum X_2X_3 + a_3\sum X_3^2 + a_4\sum X_3X_4$$

$$5. \sum yx_4 = a_0\sum X_4 + a_1\sum X_1X_4 + a_2\sum X_2X_4 + a_3\sum X_3X_4 + a_4\sum X_4^2$$

2. Uji F test

Uji F test ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh positif dari X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara bersama – sama terhadap Y

Menurut J. Supranto (1995; 231) untuk menghitung nilai F digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

$$JK_{reg} = \beta_1 \sum x_{1i} y_i + \beta_2 \sum x_{2i} y_i + \beta_k \sum x_{ki} y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Di mana :

F = Nilai F hitung

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel yang diamati

JK_{reg} = Jumlah kuadrat – kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat - kuadrat residu

Cara Pengujian sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 < 0$, tidak ada pengaruh positif dari X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y
- $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 > 0$, ada pengaruh positif dari X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y

Apabila :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti ada pengaruh positif antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y).
- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Karena menggunakan taraf nyata (α)=0,05 maka gambar kurva normalnya adalah sebagai berikut :



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah P.T. Komtrade Industara

P.T. Komtrade Industara yang beralamat di Jl. Dr. Wahidin No. 46 Semarang, semula adalah perusahaan perorangan, yang bergerak 'dalam bidang industri meubel kecil-kecilan. Dengan langkah pelan namun pasti serta melalui pasang surutnya dunia usaha, P.T Komtrade Industara telah berkembang menjadi perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas. Melihat perkembangan jaman, dimana oleh pemerintah dianjurkan untuk mengeksport komoditi nonmigas serta mengingat banyaknya minat calon pembeli meubel, terutama dari australia, maka perusahaan berusaha menghubungi beberapa pengrajin atau tukang.

Semula beberapa pengrajin diambil untuk bekerja sekaligus dididik dan diarahkan, kemudian mereka dikembalikan ketempat asalnya dengan dibekali pengetahuan, modal keuangan dan peralatan secukupnya guna dapat mendidik pengrajin setempat lainnya sebagai kader-kader pengrajin.

Langkah awal yang demikian itu ternyata telah membawa manfaat dan hasil yang positif dan mampu menunjang kegiatan usaha, peningkatan ekspor non migas, hanyerowooden sampai sekarang.

Melihat prospeknya yang sangat cerah maka perusahaan yang semula tanpa badan hukum berubah menjadi perusahaan comanditer (C.V).

Selanjutnya berdasarkan atas pertimbangan maka perusahaan yang semula C.V diganti menjadi P.T. Perubahan ini telah dilaksanakan pada tanggal 1 February 1991 dengan akta notaris Agus Kusnendar, SH. No. 02 di Semarang. Hal ini dilaksanakan guna melaksanakan ekspor non migas khususnya, serta meningkatkan kemajuan dibidang lain umumnya.

Peningkatan lapangan kerja, penerimaan keuntungan yang pasti dan memadai, pemantapan hasil produksi, peningkatan dan pengenalan desain baru, peningkatan kreatifitas, dan rasa percaya diri, pengenalan dunia perbankan serta pengurangan persaingan yang tidak wajar, adalah contoh hasil-hasil yang bermanfaat bagi yang dibina, para pengrajin.

Sedangkan terjaminnya kelangsungan hasil produksi, terjaminnya kuantitas dan kualitas barang, kelangsungan pemasaran sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan terjalinya hubungan kerja yang harmonis, positif, sebagai mitra usaha, saling membutuhkan dan menguntungkan, adalah hasil-hasil yang bermanfaat dan dapat dipetik pembina, bapak angkat, dalam hal ini adalah P.T Komtrade Industara Semarang.

Peningkatan kesejahteraan dan kesehatan keluarga, pendidikan formal dan non formal, serta peningkatan sarana dan prasarana, penunjang kegiatan usaha, setapak demi setapak mulai terwujud. Perusahaan tempat berteduh para pengrajin sebagai sarana kesejahteraan dan kesehatan telah mulai dibenahi dan dibangun mengikuti selera.

Sehingga dampak kelanjutannya diharapkan akan menjangkau pada segi-segi perekonomian, sosial, budaya dan kemasyarakatan pada umumnya, terutama dibidang kesejahteraan dan kesehatan keluarga, pendidikan formal serta peningkatan sarana dan prasarana penunjang.

Tiap-tiap kegiatan yang pasti tidak luput dari kesulitan dan tantangan, apa yang kita harapkan tidak selalu sama dengan kenyataan.

Mereka pengrajin, pada umumnya masih bersifat egosentris, bekerja atas maunya sendiri, selernya sendiri, khususnya dalam bidang tehnik pengerjaan.

Mereka mungkin tidak menyadari, bahwa hasil karya mereka itu harus memenuhi standar khusus yang tidak dapat disamakan dengan produk yang dipasarkan didalam negeri.

Mengenai motivasi pembinaan industri kecil bagi P.T Komtrade Industara, adalah peningkatan usaha serta penyerapan tenaga kerja, terutama menampung anak-anak yang drop out sekolah. Kegiatan usaha tersebut diatas tentu saja telah memberi manfaat bagi yang dibina maupun yang tidak dibina.

Tak kalah pentingnya, adalah peningkatan pengetahuan dan wawasan mengenai arti dan makna pembangunan, skala daerah maupun nasional. Dengan demikian akan terciptalah keserasian dan keseimbangan aktif, dinamis dan harmonis.

4.2 Lokasi P.T Komtrade Industara.

Lokasi P.T Komtrade Industara yang berfungsi sebagai tempat melaksanakan kegiatan administrasi, terletak di Jl. Dr. Wahidin No. 46 Semarang sedangkan untuk kegiatan operasinya sehari-hari dalam memproduksi dilakukan di Jl. P. Tirang Km 04 Semarang.

Pemilihan tempat kedudukan dan kediaman ini adalah sesuai dengan syarat-syarat, pertimbangan-pertimbangan secara ekonomis, dimana hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi tersebut terutama menyangkut faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Bahan Baku
2. Faktor Tenaga Kerja
3. Faktor Pengangkutan

1. Faktor Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan diperoleh dari Perum Perhutani Unit I Jateng dan kayu rimba, sehingga bahan baku tersebut mudah didapatkan karena mudah dalam hal ini transportasi pengirimannya, oleh karena letak perusahaan yang berada dipinggiran kota semarang. Dengan demikian bila ada pengangkutan baik untuk dikirimkan maupun penerimaan barang tidak mengganggu aktifitas yang disebabkan macetnya jalan karena dilewati oleh truk-truk container.

2. Faktor Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang diperlukan untuk mengolah bahan baku akan mudah diperoleh. Hal ini disebabkan karena banyak tenaga kerja setempat.

3. Faktor Pengangkutan

Untuk memasarkan hasil produksi yang akan diekspor keluar negeri biasanya pengangkutan dengan menggunakan container serta kapal laut maka hal ini tidak menjadi masalah karena jalur-jalur pemasaran mudah untuk dilewati.

4.3. Luas Bangunan P.T Komtrade Industara

Untuk mendirikan suatu pabrik, tentu memerlukan sebidang tanah yang luasnya cukup memadai. Adapun luas bangunan P.T Komtrade Industara adalah seluas 5000 m².

4.4. Strukur Organisasi P.T Komtrade Industara.

Suatu struktur organisasi memerinci pembagian aktifitas kerja dengan memperhatikan tingkat spesialisasi aktifitas kerja tiap karyawan. Struktur organisasi juga menunjukkan hirarki organisasi dan struktur wewenang, serta memperlihatkan hubungan pelaporannya. Langkah-langkah proses ini mencakup :

1. Perencanaan Sumber Daya Manusia.

P.T. Komtrade Industara tidak dapat menunggu untuk mendapatkan orang-orang yang cakap seperti organisasi butuhkan untuk mengisi posisi tertentu, maka harus berusaha untuk merencanakan kebutuhan dimasa yang akan datang dan memutuskan dimana akan menemukan orang-orang yang tepat untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan itu. Ini memerlukan perencanaan-perencanaan personalia yang mencakup semua kegiatan yang dibutuhkan untuk menyediakan tipe dan jumlah karyawan secara tepat dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Penyusunan personalia di P.T. Komtrade Industara dimulai dengan dengan penentuan tujuan-tujuan dan rencana-rencana perusahaan. Kemudian perusahaan menentukan spesifikasi jabatan (job specifications) jenis-jenis jabatan yang dilaksanakan oleh ketrampilan-ketrampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakannya. Ketiga, perusahaan mengestimasi jumlah karyawan total yang dibutuhkan selama periode tertentu dimasa mendatang. Keempat, perusahaan mempertimbangkan "persediaan" karyawan total yang telah tersedia untuk melaksanakan berbagai pekerjaan. Ini diikuti oleh estimasi jumlah orang yang harus ditarik dan kapan mereka akan dibutuhkan. Akhirnya, berbagai jenis program kegiatan bagi pemenuhan kebutuhan-kebutuhan harus ditetapkan.

Diskripsi jabatan adalah pernyataan-pernyataan tertulis meliputi tugas-tugas, wewenang, tanggung jawab dan hubungan-hubungan lini (baik keatas

maupun kebawah). Sedangkan spesifikasi jabatan merupakan pernyataan-pernyataan tertulis yang menunjuk kualitas minimum karyawan yang dapat diterima agar mampu menjalankan sesuatu jabatan dengan baik. Spesifikasi jabatan berisi identifikasi-identifikasi personalia (persyaratan-persyaratan kerja) dengan sukses. Bagi pekerjaan-pekerjaan rutin dan tingkatan manajemen rendah sebaiknya juga dinyatakan standar maksimum yang dapat diterima untuk mencegah seseorang menjadi "overqualified" dan muncul ketidakpuasan.

2. Penarikan dan Seleksi Karyawan.

Setelah ditentukan kebutuhan personalia di P.T Komtrade Industri baik mutu/jenis maupun jumlahnya, maka langkah selanjutnya adalah penarikan dan perolehan karyawan-karyawan tersebut dari sumber dalam perusahaan sendiri atau dari sumber luar perusahaan. Kemudian P.T Komtrade Industri melakukan seleksi terhadap para calon karyawan yang tersedia dari hasil penarikan. Penarikan (recruitmen) berkenaan dengan pencarian dan penarikan sejumlah potensial yang akan diseleksi. Untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, penarikan menyangkut usaha untuk memperoleh karyawan dalam jumlah yang tepat dengan kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan untuk mengisi jabatan-jabatan yang tersedia.

Seleksi adalah pemilihan seseorang tertentu dari sekelompok karyawan-karyawan potensial untuk melaksanakan suatu jabatan tertentu. Kemudian manajer melihat prestasi para pelamar diwaktu yang lalu dan

memilih seseorang yang memiliki kemampuan, pengalaman dan kepribadian yang paling memenuhi persyaratan suatu jabatan. Tetapi sebenarnya seleksi tidak sederhana itu dalam praktek. Seleksi lebih rumit dari apa yang dibayangkan.

Prosedur seleksi di P.T Komtrade Industara, untuk membandingkan pelamar dengan spesifikasi jabatan yang tersedia dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara pendahuluan.
 2. Pengumpulan data-data pribadi (biografis).
 3. Pengujian (testing).
 4. Wawancara yang lebih mendalam.
 5. Pemeriksaan referensi-referensi prestasi.
 6. Pemeriksaan kesehatan.
 7. Keputusan pribadi.
 8. Orientasi jabatan.
3. Latihan dan Pengembangan Karyawan.

Karyawan-karyawan baru biasanya telah mempunyai pendidikan dan latihan dasar yang dibutuhkan. Mereka adalah produk dari suatu sistem pendidikan dan pengalaman yang telah memberikan pada mereka suatu tingkat kemampuan dan kecakapan tertentu. Para manajer harus mulai dengan tingkat kemampuan dan kecakapan sekarang dan atas dasar hal tersebut membuat karyawan menjadi lebih produktif.

Tujuan pelatihan dan pengembangan karyawan P.T komtrade Industara adalah untuk memperbaiki evektifitas kerja karyawan dalam mencapai hasil kerja yang telah ditetapkan. Peningkatan evektivitas dapat dilakukan dengan latihan (training) dan atau pengembangan (development). Latihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan ketrampilan-ketrampilan dan tehnik-tehnik pelaksanaan pekerjaan yang berhubungan dengan produksi meubel. Sehingga karyawan mempunyai ruang lingkup lebih luas dalam pengembangan peningkatan kemampuan, sikap dan sifat kepribadian.

4. Kompensasi Kepada karyawan.

Kompensasi bagi P.T. Komtrade Industara adalah pemberian kepada karyawan dengan pembayaran finansial sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motifator untuk pelaksanaan kegiatan diwaktu yang akan datang. Bagi manajer, masalah kompensasi karyawan mungkin merupakan masalah personalia yang membingungkan dan paling sulit walaupun pengupahan harus mempunyai dasar yang logik dan dapat dipertahankan, dalam hal ini mencakup banyak faktor-faktor emosional dari sudut pandangan para karyawan.

Masalah kompensasi ini sangat penting untuk karyawan sebagai individu karena upah merupakan suatu ukuran nilai atau karya mereka diantara para karyawan itu sendiri, keluarga dan masyarakat. Tingkat pendapatan absolut karyawan akan menentukan skala kehidupannya, dan pendapatan relatif mereka menunjukkan status, martabat dan harga.

5. Pemeliharaan Kesehatan dan Harga.

P.T Komtrade Industara dalam hal ini juga memperhatikan pemeliharaan kesehatan dan keamanan karyawan. Dalam hal ini perusahaan memberikan kepada karyawan kondisi kerja yang sehat lebih aman serta lebih bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan tersebut. Program ini dapat dilakukan antara lain dengan penyediaan dokter dan klinik kesehatan perusahaan, pengaturan tempat kerja yang sehat dan aman, pelaksanaan kegiatan-kegiatan pencegahan, ataupun penyediaan alat-alat pengamanan.

4.5. Job Description

Didalam struktur organisasi P.T. Komtrade Industara akan terlihat job description dengan keterangan sebagai berikut:

1. Komisaris

Dijabat oleh beberapa orang pemegang saham yang bertugas mengorganisir seluruh kegiatan perusahaan terutama dalam pendanaan.

2. Direktur

Dijabat oleh seorang direktur bertugas membantu dewan komisaris dalam mengorganisir tugas dan kegiatan perusahaan, menentukan kebijaksanaan produksi dan mengangkat serta memberhentikan pegawai teras.

3. General Manager

Bertugas membawahi kepala bagian produksi, kepala bagian penjualan, kepala bagian umum/personalia, kepala bagian keuangan/akuntansi dan

membantu direktur dalam melaksanakan tugasnya serta melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang ada.

4. Kepala Bagian Produksi

Bertugas membawahi kepala unit polishing, kepala pabrik, kepala produksi mentah dan membantu tugas Direktur dalam urusan produksi. Kepala bagian produksi bertanggung jawab atas jalannya proses produksi dari perusahaan.

a. Unit Polishing

Bagian produksi tersendiri yang menangani proses polis.

- Pekerja Polishing

Pekerja yang bertugas menyelesaikan proses polis.

b. Pabrik

Bagian produksi yang khusus menangani stock barang/ penyimpanan barang digudang.

- Pekerja gudang

Pekerja yang bertugas menangani proses penyetokan barang dan pengiriman barang digudang.

c. Unit Produksi Mentah

Bagian produksi yang khusus menangani pembuatan barang setengah jadi (unfinished).

5. Kepala Bagian Penjualan

Bertugas membawahi administrasi ekspor, dan bertanggung jawab terhadap berkembangnya dan lancarnya pengiriman barang untuk pasaran luar negeri (ekspor).

a. Administrasi Ekspor

Bagian kantor yang menyelesaikan pekerjaan administrasi khusus mengenai ekspor barang.

b. Stuffing

Pekerja yang bertugas menangani pengiriman barang ekspor baik dari unit polishing, pabrik, maupun unit produksi mentah.

6. Kepala Bagian Umum/Personalia

Bertugas menyediakan tenaga kerja, penerimaan karyawan, melakukan pengawasan terhadap kerja karyawan dan membayar gaji karyawan.

7. Kepala Bagian Keuangan/Akuntansi

Bertugas membawahi kasir perusahaan dan bertanggung jawab atas pengeluaran dan penerimaan keuangan dari perusahaan. Disamping itu kepala keuangan bertugas dalam menyusun anggaran belanja dan pendapatan dari perusahaan.

a. Kasir Perusahaan

Bertugas dalam pembayaran semua proses transaksi dari perusahaan dan membawahi bagian administrasi umum.

b. Administrasi Umum

Bertugas untuk membantu kepala bagian keuangan/akuntansi dalam mengurus keuangan perusahaan.

8. Kepala Gudang

Bertugas membawahi pengawas pekerja barang dan para pekerja/karyawan yang berada digudang dan bertanggung jawab demi kelancaran dan berkembangnya kegiatan produksi digudang.

a. Pekerja Pengawas Barang

Bertugas mengawasi pekerja dalam melakukan pekerjaannya dan bertanggung jawab mendukung suasana kerja yang harmonis.

- Pekerja

Bertugas menyelesaikan segala kegiatan proses produksi dipabrik.

9. Kepala Bagian Pengolahan Data (EDP)

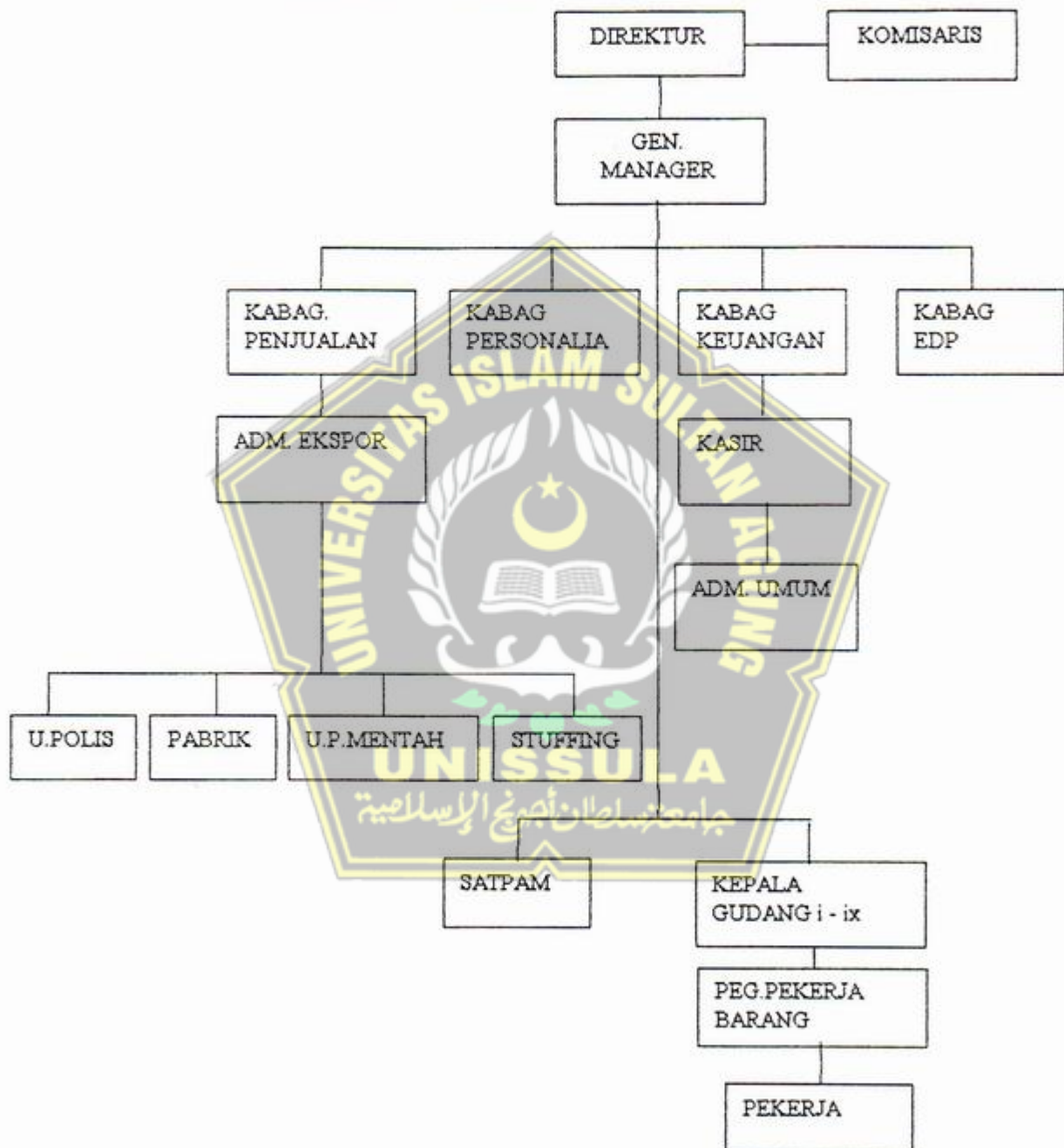
Bertugas mengatur semua jalannya sistem informasi organisasi antara lain menyediakan data dan mengolahnya untuk pengambilan keputusan oleh pimpinan.

10. Satpam

Bertugas menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan.

STRUKTUR ORGANISASI

PT. KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG TAHUN 1999



Gambar : STRUKTUR ORGANISASI PT. KOMTRADE INDUSTARA

4.6. Kategori dan Jumlah karyawan P.T. Komtrade Industara

4.6.1. Kategori Karyawan P.T. Komtrade Industara

1. Pegawai Staf

Pegawai ini diangkat dan diberhentikan oleh direksi dan bertugas sebagai pembantu pemimpin perusahaan.

2. Karyawan Bulanan Tetap

Karyawan ini diangkat dan diberhentikan oleh administrasi pabrik setempat, karyawan ini masuk kerja terus menerus selama masih mampu melakukan kerja sesuai dengan bagian yang telah ditentukan.

3. Tenaga Harian Lepas

Tenaga harian lepas ini diambil untuk menambah tenaga kerja bilamana pabrik memerlukan karena adanya pekerjaan yang tidak menentu atau bersifat isidental.

4.6.2. Jumlah karyawan P.T. Komtrade Industara

Jumlah karyawan P.T. Komtrade Industara dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Jumlah Karyawan Harian

Adalah jumlah karyawan yang bekerja di P.T. Komtrade Industara pada bagian produksi atau gudang dengan ketentuan sebagai berikut :

- Karyawan laki-laki = 102 orang
- Karyawan Perempuan = 32 orang

2. Jumlah staf

Adalah jumlah karyawan yang bekerja di P.T. Komtrade Industara pada bagian administrasi perusahaan. Tenaga staf perusahaan berjumlah sekitar 25 orang.

4.7. Kompetan Produksi

Untuk memproduksi Single Bad diperlukan beberapa macam bahan yang digolongkan menjadi :

1. Bahan Baku Produksi

Berupa kayu mahoni dan kayu ranin. Alasan pemilihan kayu mahoni karena relatif mudah didapat, sifat kayu yang paling mungkin mengikuti desain klasik. Pengambilan bahan baku tersebut diperoleh dari perkebunan milik Perhutani atau milik perorangan. Umur kayu yang diambil kurang lebih 20 tahun dengan diameter antara 30 - 35 meter.

2. Bahan Pembantu

Bahan pembantu berupa skrup besi, paku, lem epocxi, lem alteco, lem kayu putih, triplex, gergaji besi, roda kuningan, tinner, dowel/pek kayu, dempul, singel winder, doubel winder, amplas, kertas minyak, kertas single face, tali rafia, cutter, lakban, masker.

Adapun proses produksi meubel yang ada pada P.T Komtrade Industara dibagi menjadi dua proses produksi, sebagai berikut :

4.8. Proses Barang Setengah Jadi (Unfinish)

1. Proses I (awal)/Pembelahan

Pada Proses awal ini dilakukan pembelahan bahan baku yaitu kayu yang berupa kayu putih. Pembelahan disini yang dimaksudkan adalah pembelahan kayu yang berupa kayu pipih yang tak beraturan bentuknya menjadi kayu yang siap untuk dipotong pada proses berikutnya. Dari semua kayu yang sudah dibelah kemudian diteliti, kayu yang mempunyai mata kayu, warnanya tua dan belah-belah atau tidak layak dipakai dibuang atau disisihkan.

2. Proses II /Pemotongan

Setelah kayu dibelah kemudian dilakukan proses pemotongan. Kayu dipotong sesuai dengan ukuran yang diinginkan kemudian dari kayu yang sudah dipotong tadi dilakukan penyeleksian, kayu yang sama ukurannya dan sama tingginya dijadikan satu kemudian diberi tanda dan selanjutnya dilakukan pemasahan.

3. Proses Pemasahan

Pada Proses Pemasahan dilakukan proses penghalusan dari permukaan kayu yang sudah dipotong, kayu tersebut kemudian diproses lanjut yaitu dijadikan satu dengan cara diberi perekat. Kemudian dipres supaya menjadi kuat dan dibiarkan selama satu hari (24 Jam).

4. Proses Pengamplasan

Setelah kayu menjadi menyatu dan kuat kemudian diadakan pengamplasan, yang gunanya untuk menghilangkan bekas dari perekat yang berupa lem.

5. Proses Pembuatan Profil

Proses terakhir adalah pembuatan profil. Profil adalah meubel-meubel setengah jadi yang siap diekspor (tanpa melalui polish)

4.9. Proses Hasil Produksi Barang Jadi (Finished)

1. Proses perakitan (Assembling)

Adalah proses perakitan dalam pembuatan meubel sehingga didapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Proses Amplas Dasar (Base Sanded)

Adalah proses pengamplasan dasar setelah barang itu dirakit untuk menghasilkan permukaan barang yang lebih halus. Dalam proses ini pengamplasan dilakukan oleh manusia (secara manual).

3. Proses Pewarnaan (Stain)

Adalah Proses memberi warna untuk barang yang telah diampelas dasar. Dalam proses ini sistem pewarnaan dilakukan dengan diusap (system weaping). Kriteria dalam pewarnaan ini serat kayu harus tetap diperlihatkan.

4. Proses Pelapisan Pertama (Sanding Sealer)

Adalah proses pelapisan tingkat pertama setelah melalui tahap pewarnaan atau Staim. Dalam proses pelapisan ini dibutuhkan waktu kurang lebih 20 - 25 jam untuk pelapisannya digunakan melamin dengan ketebalan tertentu menurut kriteria yang telah ditentukan.

5. Proses Amplas Sanding

Adalah proses pengamplasan akhir setelah melalui pelapisan atau sanding sealer. Pada tahap pengamplasan akhir ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan : menjaga agar pelapisan kayu tetap nampak, pengamplasan dilakukan dengan hati-hati agar kayu tidak bergelombang.

6. Proses Pelapisan Terakhir (Top Coat)

Pada proses top coat ada beberapa tahap yang dilakukan untuk menghasilkan produk dengan kriteria tidak ada goresan, warna rata, timbul gray, dan serat kayu kelihatan. Dalam proses top coat ini ada beberapa jenis proses yang dilakukan sesuai dengan pemasan barang yaitu :

a. gloss

Proses top coat untuk menghasilkan barang dengan warna natural.

b. Semi Gloss

Proses top coat untuk menghasilkan barang semi natural dengan ketentuan persen sesuai dengan keinginan konsumen dari 60%, 50%, 40%.

c. Doaf / Matt

Proses top coat untuk menghasilkan barang dengan warna yang lebih gelap.

7. Proses Packing

Adalah proses pengepakan barang setelah melalui tahap quality control. Packing ini merupakan proses terakhir sebelum barang dikirim ketempat pemesan dengan menggunakan kontainer.

4.10. Mesin-Mesin Yang Digunakan Dalam Proses Produksi

1. Mesin Gergaji Potong

Mesin ini digunakan untuk memotong kayu gelondongan sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan.

2. Mesin Gergaji Belah

Mesin ini digunakan untuk membelah kayu gelondongan dan dibuat seperti bentuk papan.

3. Palner Penyiku

Mesin ini digunakan untuk membuat siku-siku pada kayu yang dipotong dalam bentuk papan.

4. Planer Penebal

Mesin ini digunakan untuk sesuai memelener atau mengetam kulit tebal kayu.

5. Gergaji Belah/Potong

Mesin ini digunakan untuk membelah atau menyiku kayu.

6. Spindel Moulder Untuk Profil

Mesin digunakan untuk pembuatan profil atau jenis, untuk membuat sambungan atau lise yang lekuk menurut kebutuhan.

7. Roll Sander

Mesin ini digunakan untuk mengamplas kayu dengan jalan satu persatu sesuai dengan kebutuhan.

8. Belt Sander

Mesin ini dalam prosesnya sama dengan mesin roll sander, bedanya dalam mesin ini proses berjalan secara langsung, maksudnya kayu yang akan diampas dalam jumlah banyak.

9. Gergaji Pita

Mesin ini digunakan untuk membuat bentuk yang bulat atau lengkung-lengkung.

10. Boor Lubang Pen

Mesin ini digunakan untuk membuat bentuk boor pada kaki meubel.

11. Mesin Bubut Kayu

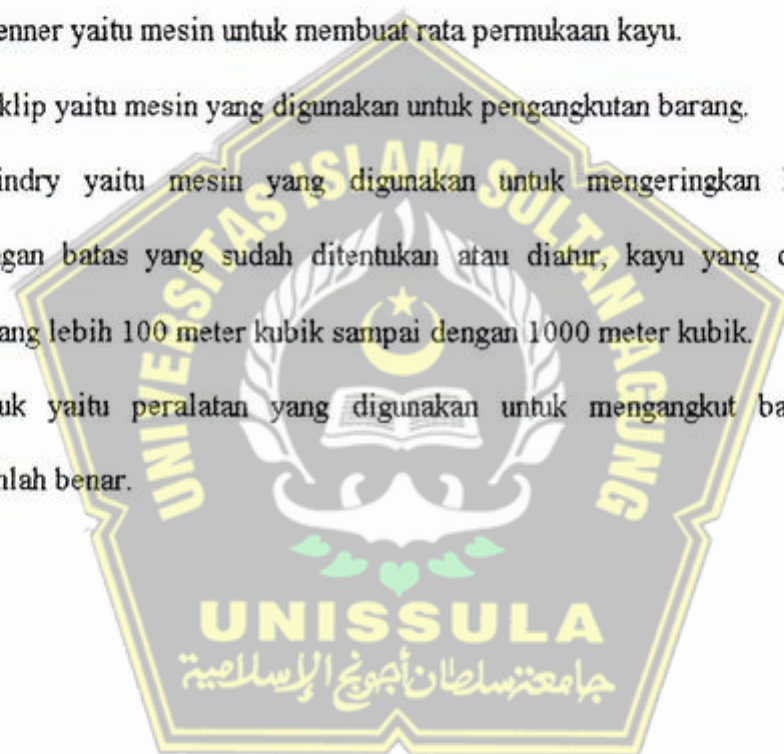
Mesin ini digunakan untuk membuat bentuk kayu dari bentuk panjang menjadi bentuk bulat, juga untuk membuat drat.

12. Boor Untuk drat

Mesin ini digunakan untuk membuat drat kaki-kaki meubel.

4.11. Jenis-Jenis Peralatan Penanganan Bahan

1. Sawmill yaitu seperangkat peralatan yang terdiri dari :
 - Benso yaitu mesin untuk membelah kayu.
 - Spindal yaitu mesin untuk membuat lingkaran.
 - Croscut yaitu mesin untuk memotong kayu secara melintang.
 - Plenner yaitu mesin untuk membuat rata permukaan kayu.
2. Forklip yaitu mesin yang digunakan untuk pengangkutan barang.
3. Klindry yaitu mesin yang digunakan untuk mengeringkan kayu sesuai dengan batas yang sudah ditentukan atau diajur, kayu yang dapat masuk kurang lebih 100 meter kubik sampai dengan 1000 meter kubik.
4. Truk yaitu peralatan yang digunakan untuk mengangkut barang dalam jumlah besar.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

5.1. Pengaruh Marketing Mix Dengan Volume Penjualan

Ada sebuah anggapan bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula volume penjualan. Sebagai contoh semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tinggi kualitasnya, maka makin besar volume penjualannya. Meskipun demikian bukanlah syarat-syarat mutlak yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan volume penjualan, melainkan masih ada juga faktor lain yang juga ikut mempengaruhi.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pelaksanaan marketing mix dan volume penjualan, maka perlu digunakan analisis statistik yang dapat membantu mengetahui pengaruh antara variabel terhadap volume penjualan. Disini penulis akan meninjau pengaruh tersebut pada P.T. Komtrade Industara, dari segi biaya yang telah dikeluarkannya selama lima tahun yaitu dari tahun 1994-1998.

Adapun data yang dianalisis dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Data volume penjualan tahun 1994 sampai 1998.
2. Data biaya produksi tahun 1994 sampai 1998.
3. Data harga jual rata-rata per unit tahun 1994 sampai 1998.
4. Data biaya saluran distribusi tahun 1994 sampai 1998.

5. Data biaya promosi tahun 1994 sampai 1998.

Kelima data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Volume Penjualan, biaya produksi, harga jual,
biaya distribusi dan biaya promosi
1994-1998 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	volume Penjualan	Biaya Produksi	Harga Jual Per Unit	Biaya Distribusi	Biaya Promosi
1994	69	62	6	4,3	2,4
1995	76	68	6,5	5,7	4,5
1996	88	79	7,2	6,1	6,3
1997	91	80	7,5	6,5	8,2
1998	95	82	8,5	7,2	9,5

Sumber : Data primer yang diolah

5.2. Data Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan salah satu unsur marketing mix yang berperan dalam volume penjualan, dari tabel 1 di atas dapat dibuat perkembangan biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh PT. KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG :

Tabel 2

Perkembangan biaya produksi PT.KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG
Tahun 1994 s/d 1998 (Dalam 1.000.000)

Tahun	Biaya Produksi	Persentase Kenaikan
1994	62	-
1995	68	8,8%
1996	79	13,9%
1997	80	1,25%
1998	82	2,4%

Dari tabel tersebut dapat diketahui perkembangan biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh PT. KOMTRADE INDUSTARA selama lima tahun. Di mulai dari tahun 1994-1995 biaya produksi mengalami kenaikan sebesar 8,8% , sedang pada tahun 1995-1996 naik sebesar 13,9% .Kenaikan ini juga diikuti oleh tahun – tahun berikutnya. Kenaikan ini di maksudkan untuk mempertahankan kegiatan produksi yang marketing mix.

5.3. Data Harga Jual Per unit

Harga jual merupakan salah satu variabel yang menunjang marketing mix, selain produksi. Adapun data harga jual /unit dan perkembangannya dari PT. Komtrade Industara adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Perkembangan biaya produksi PT.KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG
Tahun 1994 s/d 1998 (Dalam 1.000.000)

Tahun	Harga jual/unit	Persentase Kenaikan
1994	6	-
1995	6,5	7,6%
1996	7,2	9,7%
1997	7,5	0,53%
1998	8,5	11,7%

Dari data tersebut dapat diketahui perkembangan biaya produksi dari tahun 1994 sampai tahun 1998. Kenaikan tersebut dimaksudkan untuk menunjang kegiatan marketing mix dari perusahaan.

5.4. Data biaya distribusi

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan kegiatan marketing mix yang lain baik . Oleh karena itulah maka biaya distribusi sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan distribusi guna keberhasilan perusahaan.

Adapun data biaya distribusi dari tahun 1994 s/d tahun 1998 dan perkembangannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4

Perkembangan biaya distribusi PT.KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG

Tahun 1994 s/d 1998 (Dalam 1.000.000)

Tahun	Biaya Distribusi	Persentase kenaikan
1994	4,3	-
1995	5,7	42,1%
1996	6,1	6,5%
1997	6,5	6,1%
1998	7,2	9,7%

Dari tabel tersebut dapat diketahui perkembangan biaya distribusi dari tahun ke tahun.

5.5. Data biaya promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari marketing mix yang sangat berperan dalam penjualan suatu produk. Perkembangan biaya promosi dari tahun 1994 sampai dengan 1998 dari PT. Komtrade Industara adalah sebagai berikut :

Tabel 5

Perkembangan biaya promosi PT.KOMTRADE INDUSTARA SEMARANG
Tahun 1994 s/d 1998 (Dalam 1.000.000)

Tahun	Biaya Promosi	Persentase
1994	2,5	-
1995	4,5	44,4%
1996	6,3	28,5%
1997	8,2	23,1%
1998	9,5	13,6%

Dari data di atas dapat diketahui perkembangan biaya promosi dari tahun 1994-1998, hal ini dimaksudkan untuk menunjang volume penjualan perusahaan PT. Komtrade Industara Semarang.

5.6. Analisis Regresi berganda antara biaya produksi, harga jual per unit, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. KOMTRADE INDUSTARA Semarang.

Dari perhitungan microstat di dapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 15.7057 + 0,8338X_1 + 3,5280X_2 + 0,5522 X_3 + 1,5357X_4 , \text{ ini menunjukkan}$$

bahwa : (lihat lampiran 1)

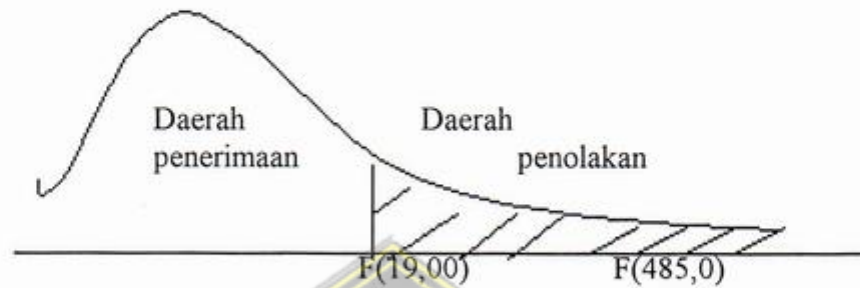
1. $a_0 = 15.7057$ hal ini menunjukkan jika biaya produksi, harga jual, biaya saluran distribusidan biaya promosi sama dengan nol maka volume penjualan adalah sebesar 15.7057.
2. $a_1 = 0, 8338$ artinya bahwa jika harga jual, saluran distribusi dan biaya promosi dianggap tetap, maka kenaikan Rp.1,- biaya produksi akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.0,8338,-
3. $a_2 = 3,5280$ artinya bahwa jika biaya produksi, saluran distribusi dan biaya promosi dianggap tetap maka kenaikan Rp.1,- harga jual akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.3,5280,-
4. $a_3 = 0,5522$ artinya bahwa jika biaya produks, harga jual produk dan biaya promosi dianggap tetap, maka kenaikan Rp.1,- biaya saluran distribusi akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.0,5522.
5. $a_4 = 1,5357$ artinya bahwa jika biaya produksi,harga jual dan biaya saluran distribusi dianggap tetap maka kenaikan Rp1,- biaya promosi akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp. 1,5357.

- Koefisien determinasi

Dari perhitungan microstat di dapat koefisien determinan ($R^2 = 0,97$) berarti bahwa variasi volume penjualan 97% dipengaruhi oleh besarnya biaya marketing mix dan sisanya 3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

- Dari perhitungan microstat pada lampiran di dapat F Ratio = 485.0 dengan probabilitas 0,0334 yang berarti bahwa pengujian tersebut berpengaruh,

sehingga H_a yang menyatakan ada pengaruh positif antara variabel marketing mix terhadap volume penjualan di terima.



Gambar : Uji regresi berganda antara variabel marketing mix terhadap volume penjualan.

Sumber : Data primer yang diolah



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian, sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Jumlah permintaan akan barang-barang produksi dalam perusahaan, merupakan suatu pengukur berhasil atau tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Banyak cara yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan akan barang hasil produksi tersebut, diantaranya adalah dengan memperhatikan faktor marketing mix, yang meliputi beberapa elemen besar, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Di dalam praktek, ternyata terdapat banyak sekali kemungkinan untuk mengadakan kombinasi dalam marketing mix itu. ada 3 hal yang tak boleh dilupakan mengingat :
 - a. Struktur organisasi perusahaan itu tidak selalu sama antara satu dengan yang lain, dengan demikian marketing mix yang dijalankan oleh perusahaan itu berbeda-beda pula. Hal ini dapat ditinjau dari :
 - Biaya hasil produksinya berbeda.
 - Barang hasil produksinya sama namun kualitasnya berlainan, sehingga penekanan marketing mix akan berbeda pula.

- Baik Produk dan kualitasnya sama akan tetapi besar perusahaan berbeda.
 - b. Dalam perusahaan yang sama dimana memproduksi barang yang sama pula, maka akan terdapat perbedaan yang amat besar dalam kombinasi marketing mix yang digunakan, sehubungan waktu yang berlainan.
 - c. Diantara faktor yang satu dengan yang lainnya marketing mix yang dijalankan sangat disesuaikan dan saling bergantung antar satu dengan yang lainnya. Misalnya : Jika diadakan reklame secara besar-besaran, maka ini harus disesuaikan dengan kualitas serta harga barang yang dimaksud, yang sama tingginya/seimbang dengan reklame yang diadakan.
3. Dari hasil perhitungan regresi berganda antara variabel marketing mix terhadap volume penjualan diperoleh $R^2 = 0,97$ dan nilai $F = 485,0$ dengan probabilitas $= 0,0334$ sehingga H_0 yang menyatakan ada pengaruh positif antara variabel marketing mix terhadap volume penjualan diterima.

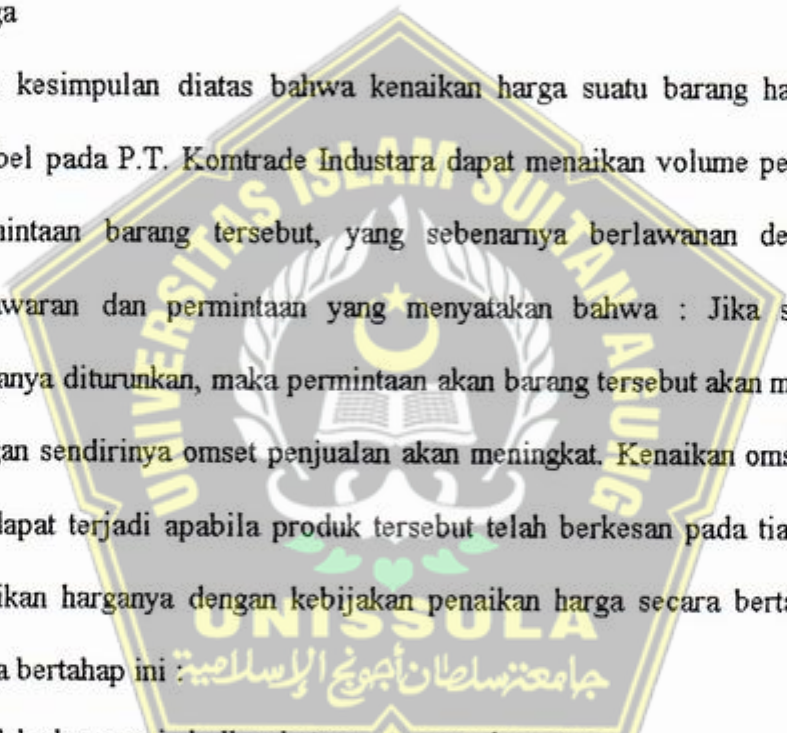
6.2. Saran-saran

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dan dari analisis serta kesimpulan, maka kiranya saran yang perlu dikemukakan sekedar ikut memberikan sumbangan pikiran dalam memecahkan permasalahan marketing mix yang dihadapi oleh P.T. Komtrade Industara didalam usaha untuk lebih meningkatkan volume penjualan adalah :

1. Produk

Mengingat banyaknya produk yang dipasarkan, maka perusahaan harus benar-benar menjaga mutu itu sendiri termasuk desainnya. Usaha yang dilakukan P.T. Komtrade Industara sejauh ini sudah cukup baik, yaitu dengan memilih segmen pasar tertentu/ pasaran tersendiri.

2. Harga

Dari kesimpulan diatas bahwa kenaikan harga suatu barang hasil produksi meubel pada P.T. Komtrade Industara dapat menaikkan volume penjualan akan permintaan barang tersebut, yang sebenarnya berlawanan dengan hukum penawaran dan permintaan yang menyatakan bahwa : Jika suatu barang harganya diturunkan, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat dan dengan sendirinya omset penjualan akan meningkat. Kenaikan omset penjualan ini dapat terjadi apabila produk tersebut telah berkesan pada tiap konsumen, dinaikan harganya dengan kebijakan penaikan harga secara bertahap, karena harga bertahap ini : 

- Tidak akan menimbulkan ketegangan para konsumen.
- Kenaikan harga yang bertahap berarti membimbing para konsumen untuk secara bertahap menyesuaikan kemampuan pembeli dan komentator dengan kenaikan yang sebenarnya diharapkan, sehingga tidak terasa oleh konsumen sehubungan dengan kenaikan harga tersebut.
- Akan menimbulkan kesan kepada konsumen bahwa mutunya lebih ditingkatkan lagi.

3. Saluran Distribusi

Untuk mengenalkan barang-barang produksi yang baru, maka kebijakan untuk tetap untuk memanfaatkan saluran-saluran distribusi akan dapat mensukseskan pemasaran barang-barang baru tersebut. Selain itu yang harus dipertimbangkan apakah produk baru tersebut akan menimbulkan permintaan yang cukup banyak dari masyarakat atau tidak, ini harus dipai sebagai dasar oleh perusahaan agar dapat diketahui apakah barang-barang tersebut telah dapat merebut hati para calon pembeli,serta perlunya memperluas daerah pasar.

4. Promosi

Dalam keadaan yang seperti dialami P.T. Komtrade Industara, dimana banyak saingan yang kuat dan berat, maka untuk menjaga agar bisa menghadapi persaingan ini, perlu sekali bagi pimpinan perusahaan meubel P.T. Komtrade Industara untuk mengemukakan plus point barang-barang hasil produksinya, yaitu dengan jalan melakukan promosi yang gencar dimasyarakat.

LAMPIRAN



----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:TRIA LABEL: agusia
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	x1	74.2000	8.7293
2	x2	7.3000	1.0932
3	x3	5.9600	1.0807
4	x4	6.2000	2.8054
DEP. VAR.: y		83.8000	10.8950

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r ²
x1	.8338	.1108	7.524	.08411	.9826
x2	3.5280	.3205	3.244	.21001	.7635
x3	.5522	.1072	2.499	.70546	.1992
x4	1.5357	.5017	3.061	.20102	.9036
CONSTANT	15.7057				

STD. ERROR OF EST. = .5710

ADJUSTED R SQUARED = .9673

R SQUARED = .9793

MULTIPLE R = .9497

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	474.4739	3	158.1580	485.067	.0334
RESIDUAL	.3261	1	.3261		
TOTAL	474.8000	4			



P.T. KOMTRADE INDUSTRIARA

WOOD WORKING - GENERAL TRADE
JL. PULAU TIRANG KM. 04 SEMARANG

BANK : EXIM - BPD

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini kami selaku pimpinan PT. KOMTRADE INDUSTRIARA Semarang menerangkan :

N a m a : TRI AGUS SUSILO
N I M : 04.94.4954
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : UNISSULA

Telah melakukan penelitian pada perusahaan kami sejak tanggal 1 s/d 20 Juni 1998 dengan judul **"ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KOMTRADE INDUSTRIARA SEMARANG"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Semarang, 26 Juni 1998

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية



SAPTO SETYONO, Dipl Ing

Direktur