

658.81

A21

2 e1

**ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA,  
PROMOSI DAN DISTRIBUSI YANG  
DILAKUKAN OLEH WIRANIAGA TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK  
PT. GOLD COIN DI JAWA TENGAH**



**T E S I S**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :**

**BUDHITA ARIANTAMA  
NIM : C4A 096 008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**

**UPT-PUSTAK-UNDIP**

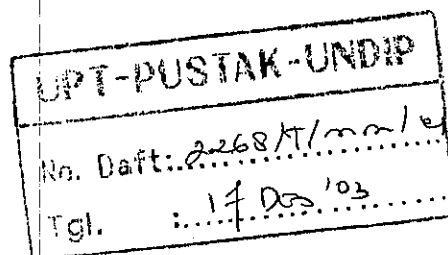


## *Sertifikasi*

Saya, Budhita Ariantama, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Budhita Ariantama

27 September 2002



## PENGESAHAN TESIS

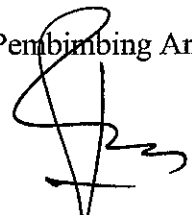
**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**  
**ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI**  
**YANG DILAKUKAN OLEH WIRANIAGA**  
**TERHADAP PENJUALAN PAKAN TERNAK**  
**PT. GOLD COIN DI JAWA TENGAH**

yang disusun oleh Budhita Ariantama, NIM C4A 096 008  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 September 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

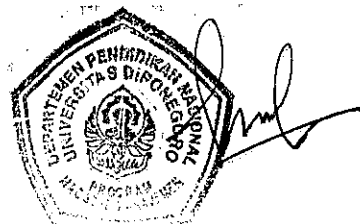
Pembimbing Utama

  
Drs. Harry Soesanto, MMR.

Pembimbing Anggota

  
Drs. Prasetyono, MSi.

Semarang, 27 September 2002  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## *ABSTRACT*

The Gold Coin Indonesia Co. Ltd is one of company that enclose foreign capital in their capital structure. Gold Coin Indonesia Co. Ltd establish sales volume in the companys' sales volume. The target is distributed for every marketing area. Reachness of marketing target became a standard measurement of the companys' marketing performance. Marketing activity is a system junction which has product, advertising, price and distribution as the variables. Those variables support each other to reach their goals. Distribution, price and advertising variables considered as an important variables because of their controlable and quotation easyness by the company characteristic. In this tight competitive atmosphere, company has to observe about the price. Beside it, company has to observe seriously about the price that given by the competitor. Company could also give discount to the customers, so that it affects customers to buy their product in large quantity. Gold Coin Indonesia Co. Ltd is doing some marketing activity that included to the distribution variable which is salesman visiting rate/ call and the number of outlet they owned. Some advertising activity that have been done by Gold Coin Indonesia Co. Ltd is brochure distribution and sample product distribution. Main purpose of the activity is to increase sales volume. The problem that appeared is this research is how much the discount, distribution activity and advertising activity influence to the sales volume.

In this research, the data that used is secondary data which taken from direct observation in the marketing division of Central Java Branch Gold Coin Indonesia Co. Ltd. The research object is all Gold Coin Indonesia Co. Ltd of Central Java Marketing Areas' Salesman, in the January 2002 until April 2002 period. We take 45 salesmans' activity, 5 fixed salesman and 40 free salesman. Up next for the research need those 45 sample is taken with census sampling method. While the data analysis tehnikue is using multiple regression analysis.

After the data analysis process, the result showed that all the hypothesis in this research is acceptable. The managerial implication of this research is the importance of Gold Coin management consciousness about the competition in cattle weft industry that getting tighter together with developing cattle-breeding in Indonesia. The activity to increase the sales volume of Gold Coin Indonesia Co. Ltds' weft could only done if company could understood what's the breeders want.

## ABSTRAKSI

PT Gold Coin Indonesia merupakan salah satu industri yang menyertakan modal asing. PT. Gold Coin Indonesia menetapkan volume penjualan di dalam target dari volume penjualan perusahaan. Target tersebut dibagikan untuk setiap wilayah pemasaran. Pencapaian target pemasaran menjadi tolok ukur dari kinerja pemasaran di perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian sistem yang terdiri dari variabel – variabel produk, promosi, harga dan distribusi. Variabel yang saling menunjang untuk mewujudkan suatu tujuan. Variabel distribusi, harga dan promosi dianggap cukup penting karena sifatnya yang dapat dikendalikan dan didata oleh perusahaan. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga. Disamping itu, perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan oleh pesaing. Perusahaan juga dapat memberikan diskon (potongan harga) kepada konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dalam kuantitas yang banyak. PT. Gold Coin Indonesia melakukan beberapa aktivitas pemasaran yang yang tergolong variabel distribusi adalah tingkat kunjungan wiraniaga / *call* dan jumlah outlet yang dimiliki. Beberapa aktivitas promosi yang dilakukan PT. Gold Coin Indonesia yaitu penyebaran brosur dan promosi produk sampel. Tujuan utama dari upaya yang dilakukan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Permasalahan yang timbul adalah seberapa besar pengaruh potongan harga, aktivitas distribusi dan aktivitas promosi terhadap volume penjualan.

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari observasi langsung di bagian pemasaran PT. Gold Coin Indonesia Cabang Jawa Tengah. Yag menjadi obyek penelitian pada penelitian ini adalah seluruh Wiraniaga PT. Gold Coin Indonesia Wilayah Pemasaran Jawa Tengah Periode Januari 2002 sampai dengan April 2002 sebanyak 45 wiraniaga yang terdiri dari 5 wiraniaga tetap dan 40 wiraniaga lepas. Selanjutnya untuk keperluan penelitian ini diambil 45 sampel dengan menggunakan metode *sensus sampling*. Sedangkan tekkn analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Setelah dilakukan analisis data hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Adapun implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah bahwa perlu adanya kesadaran dari pihak manajemen PT Gold Coin, bahwa persaingan dalam industri pakan ternak semakin ketat seiring dengan melajunya sektor peternakan di Indonesia. Upaya meningkatkan volume penjualan pakan dari PT Gold Coin hanya bisa dilakukan bila mampu melakukan pemahaman pada kebutuhan para peternak. Mengingat sektor pertanian, dan peternakan merupakan suatu kegiatan yang sifatnya bergantung pada musim dan rentan terhadap berbagai hama dan penyakit, maka unsur pakan menjadi salah satu solusi tepat agar semua kerugian tersebut dapat ditekan. Oleh karena, itu PT. GCI sebagai produsen pakan ternak, secara rutin dapat terus memantau perkembangan kedua sektor tersebut, sehingga dengan lebih akurat dapat diperkirakan kebutuhan potensial dan kebutuhan riil akan pakan ternak saat ini dan masa mendatang.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sungguh suatu kebahagiaan yang tiada tara telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program magister manajemen pada program pasca sarjana S2 di Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran ditengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini disamping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan rampungnya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Ibu Drs. Harry Soesanto, MMR. sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. Prasetiono MSi. sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo dan Para Dosen beserta seluruh staf dan jajarannya, yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan sebaik-baiknya.
4. Bapak Pimpinan PT. Gold Coin Jawa Tengah atas segala bantuannya dalam pengumpulan data tesis ini.
5. Teman-teman di Magister Manajemen Undip :

- a. Matias Dono Rahardjo, Ssi.
- b. Doni Wijayanto, SE.
- c. Taviv Purnomo, SH.
- d. Drs. Wahyu Waluyo
- e. Buyung Bastono, SE.
- f. Rahmad Sofi Herlambang, SE.
- g. Dra. Dian Prawita Sari

Atas dorongannya sehingga penulis dapat mneyelesaikan tesis ini.

Penulis juga menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis yang belum sempurna ini, mudah-mudahan dibalik ketidaksempurnaan tesis ini, masih terdapat manfaat untuk kajian lebih lanjut yang dapat dipetik.

Semarang, 27 September 2002

Penulis

Budhita Ariantama

## DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul .....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	7
1.4. Outline Tesis .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1. Bauran Pemasaran .....	10
2.1.1. Volume Pemasaran .....	11
2.1.2. Harga .....	12



2.1.3. Promosi .....	14
2.1.4. Distribusi .....	16
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	22
2.4. Hipotesis .....	23
2.5. Definisi Operasional Variabel .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	27
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.3. Teknik Analisis Data .....	28
3.3.1. Pengujian Hipotesis .....	28
3.3.2. Pengujian Parameter Individu dengan t-test .....	29
3.3.3. Pengujian Parameter Simultan dengan F-test .....	29
3.3.4. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik .....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	32
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	32
4.2. Gambaran Umum Variabel Penelitian .....	33
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data .....	35
4.4. Pengujian Hipotesis .....	37

BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	43
5.1.	Kesimpulan.....	43
5.2.	Implikasi Manajerial.....	45
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	47
5.4.	Agenda Penelituian Mendatang.....	47

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Penjualan dan Aktual Penjualan PT. Gold Coin Indonesia Wilayah Jawa Tengah.....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel .....	25
Tabel 4.1 Frekuensi Kunjungan Wiraniaga .....	33
Tabel 4.2 Jumlah Ourtlet Yang ditangani Wiraniaga .....	33
Tabel 4.3 Jumlah Brosur yang disebarakan Wiraniaga .....	34
Tabel 4.4 Promosi Produk Yang diberikan Wiraniaga.....	34
Tabel 4.5 Potongan Harga yang diberikan Wiraniaga.....	35
Tabel 4.6 Perbandingan Nilai $R^2$ .....	36
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas .....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
Gambar 4.1 Hasil Pegujian Durbin Watson .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Regression

Lampiran B Auxiliary Regression I

Lampiran C Auxiliary Regression II

Lampiran D Auxiliary Regression III

Lampiran E Auxiliary Regression VI

Lampiran F Auxiliary Regression V

Lampiran G Regressionfor Autocorrelation Test

Lampiran H Regression for Park Test

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak krisis ekonomi tahun 1997, lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup drastis. Tingginya tingkat inflasi dan meningkatnya biaya produksi yang berkaitan dengan dollar, menyebabkan harga produk semakin menjadi tinggi, sehingga keadaan ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Apabila konsumen akan melakukan pembelian, setidaknya-tidaknya mereka akan semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Konsumen menuntut kualitas, layanan, kecepatan, dan fleksibilitas. Selain itu, konsumen juga semakin sensitif terhadap harga dalam proses pembelian mereka.

Konsekuensi dari kondisi ini menyebabkan masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produknya dan melakukan berbagai cara untuk merebut pangsa pasar sebesar mungkin. Tentunya dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan komponen sikap dan perilaku konsumen yang berbesa-beda.

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana para individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan produk ( barang dan jasa ) yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak mudah memahami perilaku konsumen, sebab seringkali konsumen telah mengungkapkan kebutuhan dan keinginan mereka, akan tetapi tindakan yang diambil oleh perusahaan sangat berbeda dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari kebutuhan,

persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian dari konsumen yang akan membeli produknya. Hal ini sangat penting sebagai dasar untuk mengembangkan produk baru, penampilan produk, harga, saluran distribusi, pesan-pesan iklan / advertensi, dan pengaturan bauran pemasaran ( Supranto, 1999 ).

Sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, dalam industri pakan ternak yang juga merupakan industri penunjang yang penting dalam industri peternakan dan perikanan. Lebih dari 60% biaya variabel yang dikeluarkan oleh seorang peternak digunakan untuk pakan. Contoh untuk unggas: seekor ayam akan menghabiskan rata – rata 160 gr/hari sedangkan bebek mencapai 225 gr/hari. Untuk burung peliharaan menghabiskan sekitar 5 sampai 10 gr pakan/hari (Trubus, 1996).

Beberapa industri pakan telah melakukan alih teknologi untuk menurunkan biaya produksi pakan dan meningkatkan mutu pakan. Industri pakan di Indonesia juga dimasuki oleh perusahaan modal asing. Kelebihan industri pakan modal asing adalah mempunyai dana yang cukup besar dan masuknya modal asing merupakan nilai tersendiri bagi pemerintah Indonesia. PT Gold Coin Indonesia merupakan salah satu industri yang menyertakan modal asing.

PT. Gold Coin Indonesia mempunyai berbagai produk pakan ternak meliputi pakan ayam petelur, ayam pedaging, pakan bebek, pakan babi, pakan burung, pakan ikan dan pakan udang. Produksi pakan PT. Gold Coin Indonesia dari tiga pabriknya berkisar 92.756 ton per tahun (Trubus, 1996). Beberapa kriteria besar kecilnya suatu perusahaan yang menjadi tolok ukur adalah volume penjualan. PT. Gold Coin Indonesia menetapkan volume penjualan di dalam target dari volume penjualan perusahaan. Target tersebut dibagikan untuk setiap wilayah pemasaran. Pencapaian

target pemasaran menjadi tolok ukur dari kinerja pemasaran di perusahaan. Berikut ini target dan pencapaian penjualan PT. Gold Coin Indonesia Wilayah Jawa Tengah tahun 2000 dan 2001.

Tabel 1.1  
Target Penjualan dan Aktual Penjualan PT. Gold Coin Indonesia  
Wilayah Jawa Tengah  
(dalam ton)

PERIODE	TARGET PENJUALAN	AKTUAL PENJUALAN
TAHUN 2000	2.000	1.926
TAHUN 2001	3.000	2.112

Sumber : PT. GOLD COIN INDONESIA

Pencapaian target penjualan merupakan salah satu tujuan dari program pemasaran. Menurut Kotler (1995) dikatakan bahwa pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan dan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian sistem yang terdiri dari variabel – variabel produk, promosi, harga dan distribusi. Variabel – variabel tersebut saling menunjang untuk mewujudkan suatu tujuan. Variabel distribusi, harga dan promosi dianggap cukup penting karena sifatnya yang dapat dikendalikan dan didata oleh perusahaan.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi



perusahaan dalam kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Disamping itu, perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan oleh pesaing. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Selain itu, perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam syarat pembayarannya, sehingga konsumen mudah mengatur keuangannya. Perusahaan juga dapat memberikan diskon ( potongan harga ) kepada konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dalam kuantitas yang banyak.

Saluran distribusi berkaitan erat dengan dengan upaya produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. The American Marketing Association (C. Glenn Walters, 1960), mendefinisikan saluran pemasaran yaitu suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Di dalam saluran distribusi tersebut terdapat serangkaian organisasi perantara yang saling terlibat dalam tugas membawa produk lebih dekat kepada konsumen atau pembeli akhir, yang menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam hal ini, perusahaan berkepentingan untuk menempatkan produknya di outlet yang sebanyak mungkin, supaya mudah terjangkau oleh konsumen dan pembeli akhir. Selain itu, perusahaan harus konsisten dalam menjamin ketersediaan barangnya di setiap outlet tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kunjungan rutin kepada konsumen dan apabila mendapat pesanan pembelian, maka perusahaan

segera melakukan pengiriman barang secara tepat waktu. PT. Gold Coin Indonesia melakukan beberapa aktivitas pemasaran yang yang tergolong variabel distribusi adalah tingkat kunjungan wiraniaga / call dan jumlah outlet yang dimiliki. Aktivitas tersebut digolongkan variabel distribusi karena pengertian distribusi adalah pergerakan produk di semua tahap pengembangan dari perolehan sumber daya melalui proses produksi sampai ke penjualan akhir (Kotler, 1995). Aktivitas tersebut juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Basu Swasta, 1994).

William G, Nickels (1979) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Martin L. Bell (1979) mendefinisikan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Fandy Tjiptono (2001) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara

penjual dan calon konsumen / konsumen untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Disamping itu, perusahaan dalam melakukan aktivitas promosinya, perlu meyakinkan dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijualnya berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan jaminan atau garansi atas produk (*Guarantee of Product*) untuk produk yang telah dibeli oleh konsumen apabila mengalami kerusakan atau cacat. Dengan adanya jaminan atau garansi atas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan percaya dan merasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut, sehingga diharapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Beberapa aktivitas promosi yang dilakukan PT. Gold Coin Indonesia yaitu penyebaran brosur dan promosi produk sampel. Bagi perusahaan semua aktivitas distribusi dan promosi tersebut di atas berkaitan langsung terhadap biaya – biaya yang dikeluarkan. Tujuan utama dari upaya yang dilakukan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Permasalahan yang timbul adalah seberapa besar pengaruh potongan harga, aktivitas distribusi dan aktivitas promosi terhadap volume penjualan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, ditinjau dari pengaruh variabel distribusi, promosi dan harga yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, maka dalam penelitian ini dibahas masalah yaitu :

1. Apakah frekwensi kunjungan ke outlet akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Apakah jumlah outlet akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
3. Apakah penyebaran brosur akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
4. Apakah promosi produk akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
5. Apakah pemberian potongan harga akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
6. Apakah frekwensi kunjungan ke outlet, jumlah outlet, jumlah outlet, penyebaran brosur, promosi produk dan pemberian potongan harga secara bersama-sama akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh frekwensi kunjungan ke outlet terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Pengaruh jumlah outlet terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Pengaruh penyebaran brosur terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Pengaruh promosi produk terhadap peningkatan volume penjualan.
5. Pengaruh pemberian potongan harga terhadap peningkatan volume penjualan.

6. Pengaruh frekwensi kunjungan ke outlet, jumlah outlet, jumlah outlet, penyebaran brosur, promosi produk dan pemberian potongan harga secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendasar terhadap asumsi - asumsi yang sering digunakan dalam membahas permasalahan di bidang pemasaran dan penerapan dalam perusahaan. Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk :

1. Membangkitkan ide – ide untuk tindakan pemasaran.
2. Evaluasi terhadap penerapan ide – ide pemasaran.
3. Membandingkan kinerja (aktual) dengan sasaran
4. Evaluasi terhadap posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang lain.

### **1.4 Outline Tesis**

Tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta outline tesis.

Sedangkan bab II berisi tentang telah pustaka masing-masing variabel yang dianalisis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis serta definisi operasional variabel.

Bab III membahas mengenai metode penelitian yang meliputi uraian tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian metode pengumpulan data dan teknik analisisnya.

Analisis data penelitian akan dibahas pada bab IV dimana akan disinggung gambaran umum objek penelitian dan data diskriptif, proses dan hasil analisis serta pengujian hipotesis.

Bab V membahas mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan yang berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Bauran Pemasaran**

Hakekat pemasaran menurut Kotler (1995) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dasar dari konsepsi pemasaran adalah pada konsep-konsep: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar ; pemasaran dan pemasar. Titik tolak disiplin pemasaran terletak dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia dalam upayannya memuaskan kebutuhan dan keinginannya memerlukan produk. Produk sebagai obyek pemuas kebutuhan akan dipandang dari nilai kegunaan (utilitas). Dan nilai lain. Pemasaran baru akan timbul bilamana manusia memutuskan untuk melakukan pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk dari pihak lain dengan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Tempat dimana terjadi pertukaran sering disebut pasar. Di dalam pasar pihak yang lebih aktif mengusahakan pertukaran dinamakan pemasar.

Aktivitas dalam manajemen penjualan antara lain adalah distribusi dan promosi untuk mencari, melayani dan memelihara konsumen. Distribusi fisik menurut Kotler (1991) adalah sekelompok perusahaan dan perorangan atau suatu lokasi yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan produk atau jasa ke konsumen.

Perusahaan yang menjalankan usahanya harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usaha yang dilakukan dapat maju dan berkembang. Dalam pemasaran, strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan meliputi :

- Memilih konsumen yang dituju
- Mengidentifikasi keinginan konsumen
- Menentukan *marketing mix*

Pada perusahaan yang berorientasi pada *marketing mix* strategi pemasaran yang diterapkan yakni riset dan analisis pasar, penetapan harga jual yang tepat, melakukan perbaikan dan penyesuaian mutu serta kualitas terhadap produk yang diproduksinya, melakukan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal oleh konsumen dan menggunakan sistem distribusi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Dengan demikian maka terlihat jelas bahwa perusahaan harus melakukan berbagai macam usaha dalam melayani konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak mengalihkan kebutuhannya akan produk yang diinginkan ke produk dari perusahaan sejenis yang lain. Untuk itulah perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.

### **2.1.1 Volume Penjualan**

Volume penjualan menurut Radiosunu (1993) merupakan volume total yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu, di daerah geografi tertentu pula dan selama jangka waktu tertentu.



Dari definisi di atas, volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah produk yang terjual selama jangka waktu tertentu (bulanan, triwulan, caturwulan, semester, tahunan dan sebagainya) yang dinyatakan dalam satuan barang atau unit dan dapat pula dinyatakan dalam satuan uang dengan asumsi faktor di luar penelitian yang mempengaruhi volume penjualan adalah konstan. Volume penjualan juga merupakan target dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan dari sebuah usaha.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan berasal dari dalam dan luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor intern, antara lain :
  - a. Kualitas produk
  - b. Pelayanan dan keuntungan
  - c. Penetapan harga jual produk
  - d. Kegiatan promosi
2. Faktor eksternal
  - a. Selera konsumen
  - b. Munculnya pesaing dan barang pengganti
  - c. Munculnya kebijakan pemerintah
  - d. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

### **2.1.2 Harga**

Definisi harga oleh Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1990) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Bagi sebuah perusahaan penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini adalah wajar mengingat bila penetapan harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tidak akan laku. Sedangkan bila penetapan harga terlalu rendah maka produk perusahaan akan dianggap sebagai produk dengan mutu rendah. Apalagi seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar sehingga menyebabkan penetapan harga kurang dapat diterima oleh konsumen. Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Menstabilkan tingkat harga
- d. Mengembalikan investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Dalam rangka penetapan harga perlu juga dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu :

- a. Harga barang sejenis atau produk pengganti dari pesaing

Apabila perbedaan harga antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

- b. Kemampuan membeli dari masyarakat

Meskipun harga tela ditetapkan tidak terlalu mahal tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkau karena terbatasnya penghasilan produk tersebut tidak dapat dijual.

c. Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka perusahaan harus berusaha agar jangka waktu perputaran dana dipercepat.

d. Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, gula dan beras ada peraturan dalam penetapan harganya yang harus ditaati oleh penjual.

Pada saat perusahaan akan menetapkan harga terdapat beberapa metode yang biasa digunakan dalam penetapan harga suatu produk yakni :

- a. Metode penetapan harga *mark up*
- b. Metode penetapan harga *break even point*
- c. Metode penetapan harga *cost plus*
- d. Metode penetapan harga *rate of return*
- e. Metode penetapan harga biaya variabel
- f. Metode penetapan harga beban puncak

### 2.1.3 Promosi

Menurut Basu Swastha (1984) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Djaslim Saladin, 1996).

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dengan promosi perusahaan dapat menginformasikan produk maupun nama perusahaan serta mengarahkan konsumen kearah pertukaran atau jual beli.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki bermacam-macam tujuan yaitu :

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan sering disebut dengan promotional mix yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel (Basu Swastha dan Irawan, 1990) :

- a. Periklanan
- b. Personal Selling
- c. Publisitas
- d. Promosi Penjualan

Dalam merencanakan dan melaksanakan suatu promosi, perusahaan harus melaksanakan tahap-tahap berikut :

- a. Menentukan tujuan
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju
- c. Menyusun anggaran

- d. Memilih berita
- e. Menentukan *promotional mix*
- f. Pemilihan media
- g. Mengukur efektivitas
- h. Mengendalikan dan memodifikasi promosi

#### 2.1.4 Distribusi

Distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Djaslim Saladin, 1996).

Sedangkan menurut The American Marketing Association yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1990) mendefinisikan saluran distribusi sebagai suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Karena anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian tidak, tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

4. Saluran melaksanakan dua kegiatan untuk pencapaian tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Alat dalam saluran distribusi merupakan perantara untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen terdiri dari :

- a. Perantara pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya.

- b. Perantara agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atas fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Bambang Edi Sugiyanto (Tesis, 1999) telah melakukan penelitian mengenai identifikasi terhadap variabel-variabel yang berpengaruh pada volume penjualan minyak pelumas merk Mesran pada Pertamina Unit PPDN IV Jawa Tengah dan Yogyakarta. Dalam penelitiannya variabel yang diteliti meliputi variabel tingkat diskon, jumlah dealer dan biaya promosi dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat diskon dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan jumlah dealer tidak signifikan.

Ari Purnomo (Tesis, 1998) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kegiatan distribusi dan promosi pada volume penjualan produk susu Mead Johnson di Jawa Tengah. Pada penelitian tersebut distribusi terdiri dari variabel jumlah wiraniaga dan frekwensi kunjungan ke outlet, sedangkan promosi terdiri dari variabel sampel produk dan penyebaran brosure. Penelitian tersebut menganalisis 36 data bulanan meliputi periode tahun 1994 sampai dengan tahun 1996. Metoda analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan Model Multiplicative. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegiatan distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap vlume penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lambert dan Robert (1979) disebutkan bahwa kegiatan distribusi dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Bentuk distribusi dan promosi itu selalu dapat diubah dan dikembangkan, akan tetapi aktivitas peran yang dilaksanakan sulit untuk dapat berubah, sehingga distribusi dan promosi bisa bermacam – macam bentuknya.

Selain itu L.J. Person dan P.V. Abelle (1981) menyimpulkan adanya hubungan positif antara call atau jumlah kunjungan terhadap penjualan. Call atau kunjungan adalah suatu kegiatan yang umum dilakukan dalam pemasaran. Frekwensi kunjungan ke outlet selain untuk lebih meningkatkan komunikasi antara produsen dengan pemasar juga dapat untuk memotivasi outlet dalam meningkatkan penjualan. Outlet akan lebih merasa diperhatikan dengan adanya kunjungan tersebut.. Hal ini juga seperti penelitian yang dilakukan oleh Ari Purnomo (1998) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dari tingkat kunjungan ke outlet terhadap penjualan.

Disamping itu Lambert dan Robert (1979) juga menyatakan bahwa keberadaan distribusi memerankan peranan yang penting yaitu sebagai pertukaran, peran penyesuai dalam jumlah pembelian dan peran yang memungkinkan pembelian secara rutin. Dijelaskan jumlah pembelian dan peran yang memungkinkan pembelian secara rutin. Selain itu hal ini juga di jelaskan oleh Ronald D (1990) kelemahan dan kekuatan suatu sistem distribusi ditunjukkan perusahaan dari sistem pengelola terhadap outlet. Besar kecilnya jumlah outlet akan mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Jumlah outlet dapat menunjukkan sebagai perluasan wilayah penjualan. Terhadap outlet juga memerlukan penanganan dalam penanganan permasalahan distribusi penjualan. Perubahan jumlah outlet menurut Ronald D (1990) bisa dikendalikan dengan tujuan memotivasi outlet untuk berkompetisi untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut L.J. Parson dan P.V. Abelle (1981) dalam penelitiannya menyatakan, elastisitas call bisa bernilai negatif bila tidak ada sampel atau brosur yang dibagikan kepada konsumen. Sampel dan brosur mempunyai peran yang cukup besar untuk memotivasi tenaga penjualan untuk melakukan pengenalan dan presentasi produk. Penyebaran sampel dan brosur adalah merupakan aktivitas promosi produk.

Menurut Lammers (1991) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembagian sampel mempunyai pengaruh positif yang langsung terhadap penjualan produk. Sampel produk adalah produk yang sengaja dibagikan secara cuma – cuma untuk lebih mengenalkan produk. Konsumen yang mau menerima sampel dan mau mencobanya akan terpengaruh untuk lebih mencari tahu produk sampel tersebut. Konsumen akan membandingkan produk sampel dengan produk yang biasa



dipakainya. Dengan mau membandingkan produk konsumen akan mempunyai lebih banyak pilihan produk.

Begitu juga dengan brosur, menurut Mc Pheters (1991) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi bentuk cetakan mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Brosur yang termasuk juga upaya promosi bentuk cetakan / print advertising. Efektivitas promosi bentuk cetakan akan juga dilihat dari frekwensi promosi (Mc Pheters, 1991). Promosi melalui brosur mempunyai ketepatan sasaran yang lebih tepat dibandingkan promosi di media cetak (Mc Pheters, 1991). Brosur yang diterima konsumen akan memberikan informasi akan keberadaan suatu produk dengan spesifikasinya..

John P. Murry, Jan B. Heidi (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kerjasama promosi antara produsen dan pengecer sangat dipengaruhi oleh besarnya insentif yang diberikan dari produsen terhadap pengecer. Promosi merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi pemilihan produk. Dengan tingginya intensitas promosi pengecer tentunya produk akan lebih dikenal oleh konsumen dan akhirnya akan mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk. Bentuk insentif yang diberikan kepada pengecer atau outlet merupakan motivasi pengecer untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian dari Gupta(1988) menemukan bahawa variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi volume penjualan produk. Insentif yang diberikan terhadap outlet atau potongan harga yang diberikan produsen terhadap outlet merupakan variebel harga yang langsung. Wiliam B. dkk (1991) juga menyatakan bahwa efek harga produk

akan mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Menurut Gupta (1988) dikatakan bahwa promosi penjualan dalam bentuk potongan harga dapat meningkatkan penjualan.

Untuk lebih jelasnya ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Variabel	Hasil
01.	Bambang Edi Sugiyanto (Tesis, 1995)	Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	Tingkat diskon, jumlah dealer, dan biaya promosi	Hanya variabel jumlah dealer yang tidak signifikan
02.	Ari Purnomo (Tesis, 1998.)	Pengaruh kegiatan distribusi dan promosi terhadap penjualan Susu Mead Johnson	Kegiatan distribusi, promosi dan volume penjualan	Kegiatan distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan
03.	L.J. Parson dan P.V. Abelle (1981)	Penyebaran sampel dan brosur	Penyebaran sampel dan brosur	Sampel dan brosur mempunyai peran yang cukup besar untuk memotivasi tenaga penjualan untuk melakukan pengenalan dan presentasi produk.

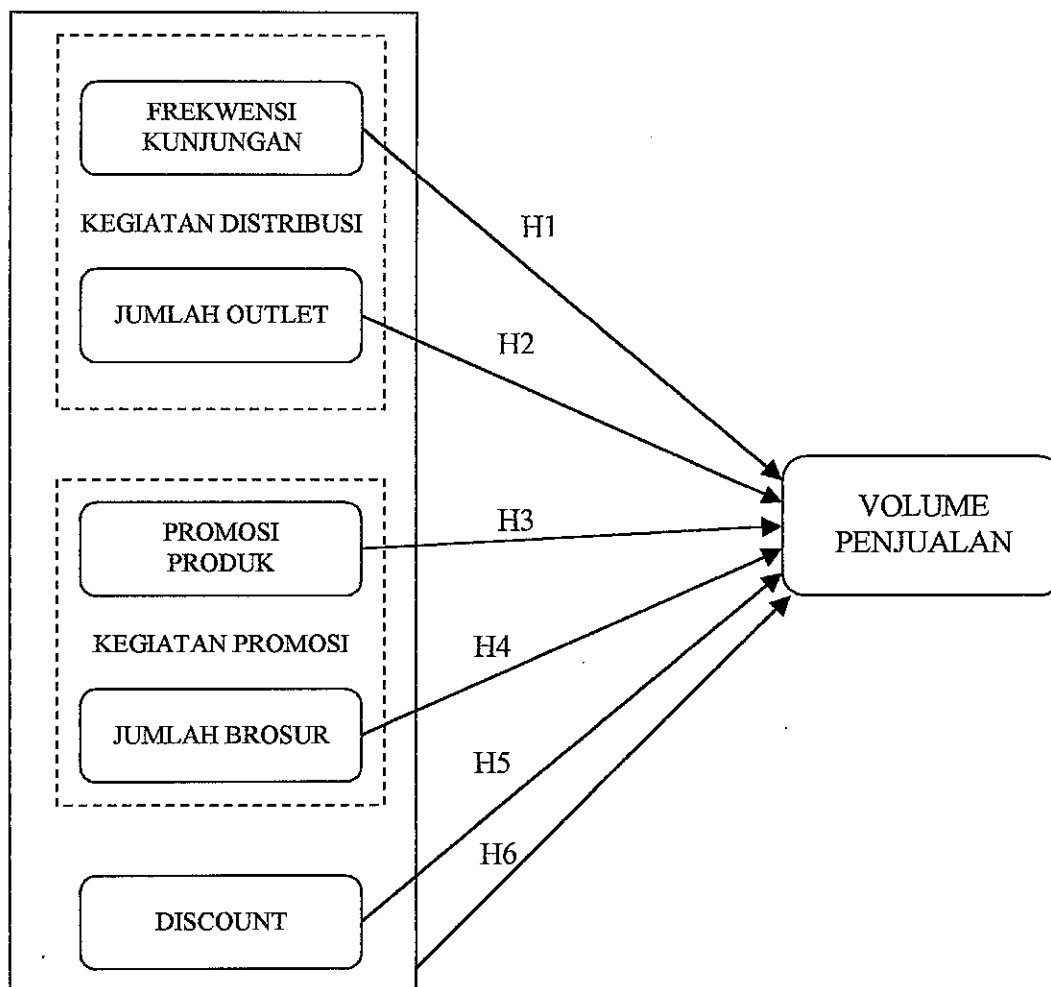
04	Lammers (1991)	Pembagian sampel	Pembagian sampel dan penjualan produk	Pembagian sampel mempunyai pengaruh positif yang langsung terhadap penjualan produk
----	----------------	------------------	---------------------------------------	---

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari variabel-variabel tersebut diatas : variabel call, variabel outlet, variabel sampel, variabel brosure dan variabel diskount mempunyai arah/ pengaruh kepada volume penjualan. Alur kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Bambang Edi Sugiyanto (Tesis, 1995); Ari Purnomo (Tesis, 1998.); L.J. Parson dan P.V. Abelle (1981); Lammers (1991)

#### 2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini, diajukan asumsi atau anggapan bahwa peningkatan volume penjualan akan dipengaruhi oleh aktivitas instrumen distribusi dan instrumen promosi. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Hipotesis 1

Terdapat pengaruh yang positif antara frekwensi kunjungan wiraniaga ke outlet dengan peningkatan volume penjualan.

#### Hipotesis 2

Terdapat pengaruh yang positif antara jumlah outlet yang dikunjungi wiraniaga dengan peningkatan volume penjualan.

#### Hipotesis 3

Terdapat pengaruh yang positif antara jumlah brosur yang disebar oleh wiraniaga dengan peningkatan volume penjualan.

#### Hipotesis 4

Terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan yang berupa pemberian produk pakan yang dibagikan secara gratis dengan peningkatan volume penjualan.

#### Hipotesis 5

Terdapat pengaruh yang positif antara discount/ potongan harga dengan peningkatan volume penjualan.

#### Hipotesis 6

Terdapat pengaruh yang positif antara frekwensi kunjungan ke outlet, jumlah outlet, jumlah outlet, penyebaran brosur, promosi produk dan pemberian potongan harga secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan.

## 2.5 Definisi Operasional Variabel

1. Volume penjualan (V) adalah jumlah produk Pakan Ternak Gold Coin yang telah dijual ke konsumen oleh wiraniaga per bulan dalam satuan ton.
2. Frekwensi kunjungan (Fr) adalah rata-rata kunjungan wiraniaga ke outlet per bulan.
3. Outlet (Ot) adalah jumlah agen penyalur sebagai pengecer produk yang telah ditangani oleh wiraniaga.
4. Brosur (Br) adalah jumlah brosur yang disebar oleh wiraniaga PT. Gold Coin pada konsumen per bulan.
5. Promosi produk (Pp) adalah jumlah pembagian sampel produk Pakan Ternak Gold Coin pada konsumen oleh wiraniaga per bulan.
6. Diskon/ Potongan harga (Ds) adalah rata-rata potongan harga berbagai produk yang diberikan kepada outlet oleh wiraniaga per bulan.

Untuk lebih jelasnya, definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2  
Definisi Operasional Variabel

NO.	VARIABEL	DEFINISI	SKALA PENGUKURAN
1.	Volume Penjualan (V)	jumlah produk Pakan Ternak Gold Coin yang telah dijual ke konsumen oleh wiraniaga per bulan.	ton
2.	Frekuensi Kunjungan (Fr)	rata-rata kunjungan wiraniaga ke outlet per bulan.	kali
3.	Outlet (Ot)	jumlah agen penyalur sebagai pengecer produk yang telah ditangani oleh wiraniaga.	unit

4.	Brosur (Br)	jumlah brosur yang disebar oleh wiraniaga PT. Gold Coin pada konsumen per bulan.	rim
5.	Promosi Produk (Pp)	jumlah pembagian sampel produk Pakan Ternak Gold Coin pada konsumen oleh wiraniaga per bulan.	unit karton
6.	Diskon/ Potongan Harga (Ds)	rata-rata potongan harga berbagai produk yang diberikan kepada outlet oleh wiraniaga per bulan.	persen

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dipergunakan pada penelitian ini menitikberatkan pada data sekunder yang diambil dari observasi langsung di bagian pemasaran PT. Gold Coin Indonesia Cabang Jawa Tengah. Data kuantitatif yang diambil dari perusahaan untuk dianalisis adalah :

1. Volume penjualan wiraniaga di Jawa Tengah.
2. Jumlah outlet di Jawa Tengah yang dilayani wiraniaga.
3. Frekwensi kunjungan wiraniaga ke outlet di Jawa Tengah.
4. Jumlah promosi produk yang dibagikan oleh wira niaga di Jawa Tengah.
5. Penyebaran brosur oleh wiraniaga.
6. Potongan harga yang diberikan oleh wiraniaga.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau didapat melalui sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian. Data ini diperoleh dari sumber informasi internal perusahaan PT. Gold Coin Indonesia , literatur, buku-buku referensi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Wiraniaga PT. Gold Coin Indonesia Wilayah Pemasaran Jawa Tengah Periode Januari 2002 sampai dengan



April 2002 sebanyak 45 wiraniaga yang terdiri dari 5 wiraniaga tetap dan 40 wiraniaga lepas. Selanjutnya untuk keperluan penelitian ini diambil 45 sampel dengan menggunakan metode sensus.

### 3.3 Teknik Analisis

Model yang diusulkan untuk digunakan adalah model regresi linear sederhana (*General Linear Model*). Bentuk dasar regresi dalam penelitian ini adalah:

$$V = \alpha + \beta_1 Fr + \beta_2 Ot + \beta_3 Br + \beta_4 Pp + \beta_5 Ds + \mu$$

dimana,

V = Volume penjualan masing-masing wiraniaga

Fr = Frekwensi kunjungan wiraniaga

Ot = Jumlah outlet yang ditangani wiraniaga

Br = Jumlah brosur yang disebar

Pp = Promosi produk

Ds = Diskont/ potongan harga

$\alpha$  = Konstanta, kondisi minimal volume penjualan dianggap sudah ada.

$\beta$  = Koefisien regresi, mengukur besarnya sebuah variabel mempengaruhi volume penjualan.

$\mu$  = Faktor gangguan, faktor-faktor diluar model (variabel bebas) yang mempengaruhi volume penjualan.

#### 3.3.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk pengamatan bahwa suatu hipotesis mempunyai nilai cukup dekat dengan yang dihipotesiskan sehingga membawa kita menerima atau menolak hipotesis tersebut.

#### **6.d.2 Pengujian Parameter Individu dengan t-test**

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel-variabel bebas yang ada pada model dengan variabel tergantung secara individu. Pengujian setiap koefisien regresi secara individu dikatakan signifikan terhadap variabel tergantung jika t hitung lebih besar daripada t kritis atau t tabel, sebaliknya tidak signifikan apabila t hitung lebih kecil daripada t tabel.

#### **3.3.2 Pengujian Parameter Simultan dengan F-test**

Pengujian F-test dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel-variabel bebas yang ada pada model dengan variabel tergantung secara simultan atau bersama-sama. Pengujian setiap koefisien regresi secara individu dikatakan signifikan terhadap variabel tergantung jika F hitung lebih besar daripada F kritis atau F tabel, sebaliknya tidak signifikan apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel.

#### **3.3.3 Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan Program SPSS 10 yang meliputi :

a. uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melakukan regresi tambahan (*auxiliary regression*), yaitu dengan melakukan regresi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Dari hasil regresi antara variabel bebas yang satu dengan yang lain kemudian dibandingkan nilai  $R^2$ -nya dengan nilai  $R^2$  dari regresi utama. Apabila nilai  $R^2$  dari regresi tambahan lebih besar dari nilai regresi utama maka dapat dipastikan bahwa terdapat gejala multikolinearitas (Gujarati, 1995).

b. uji heteroskedastisitas

Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai uji park (Gujarati, 1995), dengan langkah sebagai berikut :

- a. Melakukan regresi terhadap model persamaan yang diajukan sehingga diperoleh nilai residual sebagai variabel baru.
- b. Hasil residual yang didapatkan kemudian dikuadratkan dan diubah menjadi bentuk log linier. Setelah itu semua variabel bebas yang diajukan diubah menjadi bentuk log natural. Melakukan regresi dari semua variabel hasil transformasi dari variabel asli.
- c. Melakukan identifikasi terhadap nilai t dengan kriteria sebagai berikut :
  - Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka asumsi homokedastisitas diterima
  - Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka asumsi homokedastisitas ditolak

c. uji autokorelasi

Untuk melakukan uji autokorelasi, pada penelitian ini menggunakan besaran Durbin Watson, dimana ketentuannya adalah (Gujarati, 1995) :

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Ditolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada korelasi negatif	Ditolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$dU < d < 4 - dU$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Gold Coin Group adalah anggota kelompok Zuellig Group yang merupakan pelopor pabrik pakan ternak di Asia Tenggara dengan merek dagang Gold Coin sejak 1953. Gold Coin Group juga memproduksi pakan ikan, udang, tepung terigu, trading, komoditas, pabrik premix dan tepung ikan di Asia Pasifik. Pada saat ini pabrik dan kantor pemasaran Gold Coin Group telah tersebar di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, China, Philipina, Srilanka, India dan Laos.

Setiap tahun Gold Coin Group memproduksi lebih dari satu juta metrik ton pakan ternak sebagai produk utama dan pakan khusus. Pakan ternak serbagai produk utama terdiri dari pakan unggas, babi, sapi dan kambing. Sedang pakan khusus terdiri dari pakan ikan, udang, kodok dan hewan peliharaan lainnya.

Gold Coin Group memiliki teknologi mutakhir yang didukung oleh tenaga ahli yang berpengalaman dalam memproduksi pakan ayam pedaging, petelur, pembibit dan babi yang berkualitas tinggi dan stabil. Disamping itu Gold Coin Group senantiasa didukung oleh tenaga-tenaga teknis yang mempunyai pengalaman tinggi dilapangan. Tenaga teknis tersebut membantu peternakl secara profesional dalam hal teori dan praktek. Setiap pabrik Gold Coin Group juga didukung dengan sarana peralatan laboratorium dan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam menjamin terjaganya kualitas bahan baku untuk dapat menghasilkan pakan ternak yang bermutu.

#### 4.2. Gambaran Umum Variabel penelitian

Obyek penelitian ini adalah wiraniaga PT. Gold Coin Indonesia Cabang Jawa Tengah. Adapun yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah seluruh wiraniaga PT. Gold Coin Indonesia Wilayah Pemasaran Jawa Tengah periode Januari 2002 sampai dengan April 2002 sebanyak 45 wiraniaga yang terdiri dari 5 wiraniaga tetap dan 40 wiraniaga lepas.

Tabel 4.1  
Frekuensi Kunjungan Wiraniaga

JUMLAH KUNJUNGAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	5	11,1
2	8	17,8
3	12	26,7
4	12	26,7
5	8	17,8
TOTAL	45	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam satu bulan, sebagian terbesar dari 45 wiraniaga PT. Gold Coin Indonesia frekuensi kunjungan berkisar antara 3 dan 4 kali. Sebagian kecil lainnya melakukan kunjungan 5 kali sebulan, dan ada yang hanya 2 atau 1 kali sebulan.

Tabel 4.2  
Jumlah Outlet yang ditangani Wiraniaga

JUMLAH OUTLET	FREKUENSI	PERSENTASE
1	2	4,4
2	15	33,3
3	17	37,8
4	8	17,8
5	3	6,7
TOTAL	45	100

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar wiraniaga PT. Gold Coin Indonesia menangani 2 atau 3 outlet, sedangkan yang lainnya menangani 1 outlet serta ada juga yang menangani 4 outlet bahkan ada juga wiraniaga yang menangani 5 outlet.

Tabel 4.3  
Jumlah Brosur yang disebarakan Wiraniaga

JUMLAH BROSUR	FREKUENSI	PERSENTASE
10	1	2,2
20	5	11,1
30	17	37,8
40	19	42,2
50	3	6,7
TOTAL	45	100

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa wiraniaga PT. Gold Coin Indonesia dalam turut serta melakukan upaya pemasaran produknya melalui penyebaran brosur antara 20 hingga 40 rim per bulan, selebihnya dengan persentase lebih kecil menyebar brosur lebih dari 50 rim dan kurang dari 20 rim.

Tabel 4.4  
Promosi Produk yang diberikan oleh Wiraniaga

JUMLAH PROMOSI PRODUK	FREKUENSI	PERSENTASE
6	5	11,1
9	22	48,9
12	15	33,3
15	3	6,7
TOTAL	45	100

Tabel 4.3 menunjukkan promosi produk yang dibagikan oleh wiraniaga berkisar anatar 10 hingga 12 unit karton sampel per bulan, selebihnya ada yang 15

unit karton sampel, dan tidak jarang hanya 1 atau 2 unit karton sampel diberikan dalam satu bulan.

Tabel 4.5  
Potongan Harga yang diberikan oleh Wiraniaga

POTONGAN HARGA	FREKUENSI	PERSENTASE
7,65	2	4,4
10,20	20	44,4
12,75	23	51,1
TOTAL	45	100

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa komitmen untuk meningkatkan pemasaran dengan memberikan harga dari 7,65% hingga 12,75% terus dilakukan wiraniaga per bulannya, dimana persentase terbesar pemotongan harga dilakukan pada tingkat 12,75%, disusul 10,20% rata-ratanya.

#### 4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

##### 4.3.1. Uji Penyimpangan Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 10.0 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

##### a. Uji Multikolinieritas

Setelah dilakukan uji multikolinieritas pada variabel-variabel bebas dengan menggunakan *auxiliary regression* (Gujarati, 1995), hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model yang diajukan bebas dari multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dengan indikator kecilnya nilai  $R^2$  pada auxiliary regression dari pada nilai  $R^2$  pada model persamaan yang diajukan. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 4.1.



Tabel 4.1  
Perbandingan Nilai R<sup>2</sup>

	R <sup>2</sup>
Regresi Model	0,910
Auxiliary Regression I	0,530
Auxiliary Regression II	0,306
Auxiliary Regression III	0,410
Auxiliary Regression IV	0,426
Auxiliary Regression V	0,488

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Park (Gujarati, 1995) maka hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang signifikan. Adapun kriteria ada tidaknya heteroskedastisitas pada data yang diuji dapat dilihat dengan indikator *jika hasil perhitungan signifikan maka data yang diuji terkena gejala heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya*. Dengan demikian data yang digunakan pada model persamaan tidak terkena heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 4.2.

Tabel 4.11  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

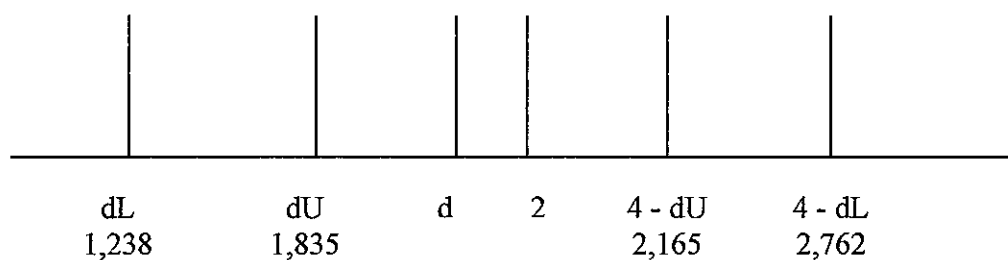
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.169	8.374		-.020	.984
	LN_V1	.817	1.067	.172	.766	.448
	LN_V2	-2.456	1.144	-.390	-2.148	.380
	LN_V3	-2.472	1.459	-.326	-1.694	.098
	LN_V4	.828	1.936	.086	.428	.671
	LN_V5	2.918	3.485	.176	.837	.407

a. Dependent Variable: LNZRES\_2

c. Uji Autokorelasi

Menurut Gujarati (1995) uji autokorelasi dilakukan dengan uji mapping *Durbin Watson (DW)* dengan ketentuan apabila nilai dw test terletak antara  $4 - d_U$  dan  $d_U$  maka tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif. Dari regresi diperoleh angka DW sebesar 1,935 (lihat lampiran SPSS). Dengan jumlah data ( $n$ ) sama dengan 45 dan jumlah variabel ( $k$ ) sama dengan 6 diperoleh angka  $d_L = 1,238$  dan  $d_U = 1,835$ .

Gambar 4.3  
Hasil Pengujian Durbin Watson



Karena 1,935 terletak antara  $4 - d_U$  dan  $d_U$  maka tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif .

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 10, maka didapatkan persamaan akhir sebagai berikut :

$$V = - 2,602 + 0,414Fr + 0,312Ot + 0,026Br + 0,102Pp + 0,109Ds$$

Keterangan :

V	=	Volume penjualan oleh masing-masing wiraniaga
Fr	=	Frekwensi kunjungan wiraniaga
Ot	=	Jumlah outlet
Br	=	Jumlah brosur yang disebar
Pp	=	Promosi produk
Ds	=	Diskon / potongan harga
Fhitung	=	78,883
DW <sub>test</sub>	=	1,935
R <sup>2</sup>	=	0,910

Besarnya koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> sebesar 0,910 atau 91 persen ini dapat diartikan bahwa 91 persen variasi variabel tidak bebas dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam model, sedangkan sisanya (9 persen) dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar model.

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

1.  $b_1 = 0,414$

Pada perhitungan ini, besaran ( magnitude ) yang tercantum sebesar 0,414, artinya jika frekuensi kunjungan tenaga penjual/wiraniaga pakan ternak PT Gold Coin bertambah satu kali, maka penjualan akan meningkat pula sebesar 0,414 ton per bulan. Koefisien regresi variabel ini menjadi lebih bermakna, kalau kemudian kita melihat nilai beta (nilai koefisien regresi yang telah distandarisasi) ternyata paling tinggi, yakni sebesar 0,444. Hal itu berarti, dibanding variabel

lain, maka variabel frekuensi kunjungan menjadi variabel utama yang perlu mendapat prioritas pertama.

2.  $b_2 = 0,312$

Sama dengan perhitungan di atas, angka yang tertera pada  $b_2$  pun dapat dimaknai bahwa ketika PT Gold Coin menambah jumlah outlet sebanyak satu outlet, maka langkah tersebut berdampak pada meningkatnya volume penjualan sebanyak 0,312 ton. Dan bila dikaitkan dengan nilai beta, ternyata variabel ini mempunyai nilai beta sebesar 0,261 dan menduduki ranking ke dua. Hal itu berarti, variabel outlet menjadi prioritas ke dua setelah frekuensi kunjungan yang harus diperhatikan pihak manajemen PT Gold Coin, agar target penjualan tercapai. Tentu saja, penambahan jumlah outlet juga tetap memperhatikan potensi ol demand pakan ternak itu sendiri, sehingga faktor lokasi agar memudahkan para konsumen untuk membeli juga perlu diperhatikan.

3.  $b_3 = 0,026$

Tidak jauh berbeda dengan poin-poin sebelumnya, besaran  $b_3$  (sebesar 0,026) juga dapat dimaknai, bahwa penyebaran brosur sebagai salah satu metode memperkenalkan produk pada khalayak, juga sebagai upaya untuk menambah jumlah pembeli. Secara lebih detail, angka itu memberitahukan, bahwa ketika jumlah penyebaran brosur ditambah sebesar 1 rim, maka volume penjualan naik sebesar 0,026 ton pakan. Dilihat dari nilai beta, maka posisi variabel ini menduduki ranking nomor 4, karena nilai betanya sebesar 0,192 setelah variabel promosi produk.

4.  $b_4 = 0,102$ 

Tidak jauh berbeda dengan poin-poin sebelumnya, besaran  $b_4$  (sebesar 0,102) juga dapat dimaknai, ketika perusahaan melakukan penambahan promosi yang diwujudkan dalam penambahan pembagian produk oleh wiraniaga kepada konsumen secara gratis sebesar satu unit karton, maka hal itu berdampak pada peningkatan volume penjualan sebesar 0,102 ton. Dilihat dari nilai beta sebesar 0,201, maka posisi variabel ini menduduki ranking ke tiga. Hal menunjukkan, bahwa kegiatan promosi juga penting diperhatikan pihak manajemen.

5.  $b_5 = 0,109$ 

Nilai ini berarti, ketika diskon diberlakukan dengan cara memberi sebesar satu persen (dari harga sebelum diskon), maka volume penjualan meningkat 0,109 ton. Dilihat dari nilai beta, variabel ini menduduki ranking terakhir (ke lima) dari model yang ada. Namun bukan berarti, kebijakan diskon menjadi tidak penting. Tetap penting, namun tidak berprioritas tinggi.

### Uji t (Pengujian Signifikansi Secara Parsial)

Pengujian koefisien regresi parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Penentuan t-tabel dan t-hitung

t-tabel = Tingkat signifikansi 5 persen dengan  $df = n - k$

Hasil t-tabel : 1,684 sedangkan t-hitung dari hasil output komputer melalui program SPSS 10.0 adalah :

- $F_r = 6,339$

- Ot = 4,524
- Br = 3,078
- Pp = 3,178
- Ds = 2,080

Melihat nilai t hitung yang kemudian diperbandingkan dengan nilai t tabel, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas memang berpengaruh nyata (significant) pada tingkat alfa 5 persen. Secara rinci, maka perhitungan uji-t untuk persamaan dapat dikatakan:

- t-hitung Fr (6,339) > t-tabel (1,684)

Dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi kunjungan (Fr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (V). *Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa frekuensi kunjungan ke outlet berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti.*

- t-hitung Ot (4,524) > t-tabel (1,684)

Dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah outlet (Ot) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. *Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa jumlah outlet berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti.*

- t-hitung Br (3,078) > t-tabel (1,684)

Dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah brosur (Br) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. *Dengan demikian hipotesis 3*

*yang menyatakan bahwa penyebaran brosur kepada konsumen berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti.*

- t-hitung Pp (3,178) > t-tabel (1,684)

Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi produk (Pp) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. *Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa promosi produk yang dibagikan kepada konsumen berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan terbukti.*

- t-hitung Ds (2,080) > t-tabel (1,684)

Dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (Ds) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. *Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa pemberian discount/ potongan harga terhadap penjual berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti.*

#### **Uji F (Pengujian signifikansi bersama-sama)**

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada persamaan nilai uji F adalah 78,883 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian pada persamaan semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. *Hal ini menunjukkan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel frekuensi kunjungan, outlet, brosur, promosi produk dan diskon secara bersama-sama terhadap volume penjualan terbukti.*

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdahulu maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Perubahan pada variabel volume penjualan PT. Gold Coin Cabang Jawa Tengah dapat diterangkan oleh variabel frekuensi kunjungan, jumlah outlet yang ditangani, jumlah brosur, promosi produk dan diskon yang diberikan oleh wiraniaga PT. Gold Coin Cabang Jawa Tengah.
2. Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa berdasarkan nilai beta yang *standardized* prioritas yang harus di perhatikan pada variabel bebas secara berurutan adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi kunjungan ke outlet.

Frekuensi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hal itu dapat dipahami, frekuensi kunjungan ke outlet yang terus menerus (sering) disamping akan semakin mendekatkan hubungan antara pihak manajemen dengan outlet, juga akan banyak diserap keluhan, harapan dan kebutuhan konsumen dari outlet.

- b. Jumlah Outlet

Jumlah outlet berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hal itu dapat dipahami, mengingat jumlah outlet yang ditambah dengan sendirinya akan menaikkan volume penjualan (tentu saja hal itu



terjadi, ketika pasar pakan belum jenuh). Kalau sudah jenuh, bisa jadi penambahan jumlah outlet tidak akan menambah volume penjualan pakan ternak.

c. Promosi Produk

Promosi produk yang dibagikan kepada konsumen berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hal itu dapat dipahami, mengingat promosi merupakan langkah awal untuk ‘menjerat’ konsumen. Namun yang perlu dipikirkan adalah toleransi promosi agar perusahaan tidak mengalami kerugian besar.

d. Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur kepada konsumen berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hal itu dapat dipahami, mengingat penyebaran brosur merupakan salah satu bentuk media yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk- tidak terkecuali produk pakan. Yang menjadi persoalan sekarang, adalah agar penyebaran brosur tersebut efektif tepat sasaran. Untuk itu ada baiknya bekerja sama tidak saja dengan gorsir atau pedagang pengecer, namun sampai ke KUD-KUD yang cukup tersebar di pelosok desa.

e. Pemberian Diskount / Potongan Harga

Pemberian diskount/ potongan harga terhadap penjual berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terbukti. Hal itu dapat dipahami, mengingat diskon masih menjadi daya tarik konsumen di Indonesia untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Berkaitan dengan ini,

tentunya diskon diberikan kalau memang ada pembelian dalam jumlah besar, agar perusahaan juga tidak mengalami kerugian yang dirasakan berat.

3. Secara keseluruhan model dapat diterima untuk menjelaskan pengaruh variabel frekuensi kunjungan, jumlah outlet yang ditangani, jumlah brosur, promosi produk dan diskon yang diberikan oleh wiraniaga PT. Gold Coin Cabang Jawa Tengah.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah bahwa perlunya ada kesadaran dari pihak manajemen PT Gold Coin, bahwa persaingan dalam industri pakan ternak semakin ketat seiring dengan melajunya sektor peternakan di Indonesia. Upaya meningkatkan volume penjualan pakan dari PT Gold Coin hanya bisa dilakukan bila mampu melakukan pemahaman pada kebutuhan para peternak.

Mengingat sektor pertanian, dan peternakan merupakan suatu kegiatan yang sifatnya bergantung pada musim dan rentan terhadap berbagai hama dan penyakit, maka unsur pakan menjadi salah satu solusi tepat agar semua kerugian tersebut dapat ditekan. Oleh karena, itu PT. GCI sebagai produsen pakan ternak, secara rutin dapat terus memantau perkembangan kedua sektor tersebut, sehingga dengan lebih akurat dapat diperkirakan kebutuhan potensial dan kebutuhan riil akan pakan ternak saat ini dan masa mendatang.

Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen pakan ternak, serta upaya terus meningkatkan kinerja wirausaha menjadi kiat-kiat riil di

lapangan yang patut terus ditindaklanjuti. Implikasi kebijakan seperti itu sangat jelas, yakni akan terciptanya kondisi saling bergantung antara produsen dan konsumen pakan ternak, sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan tenaga wiraniaga itu sendiri.

Dengan demikian variabel-variabel yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen PT. Gold Coin untuk meningkatkan volume penjualan secara berturut-turut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan frekuensi kunjungan ke outlet-outlet

Dengan semakin meningkatnya frekuensi kunjungan ke outlet-outlet diharapkan dapat menjalin hubungan yang makin erat dengan outlet.

2. Memperbanyak jumlah outlet di daerah sentra produksi

Jumlah outlet yang semakin banyak dan menyebar lokasinya akan menambah luasnya wilayah penjualan dari masing-masing wiraniaga sehingga volume penjualan secara otomatis akan meningkat.

3. Menggiatkan promosi produk

Salah satu upaya mengenalkan produk PT. Gold Coin adalah dengan memberikan promosi produk sebanyak-banyaknya kepada calon konsumen sehingga calon konsumen akan lebih mengenal keunggulan-keunggulan dari produk PT. Gold Coin.

4. Peningkatan penyebaran brosur

Upaya sosialisasi jenis-jenis produk kepada masyarakat dapat ditempuh dengan menyebarkan brosur mengenai produk sehingga dapat dibangun sebuah *brand image* pada calon konsumen.

#### 5. Pemberian potongan harga

Pemberian potongan harga diharapkan lebih bervariasi dan menarik calon konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan – keterbatasan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi belum dimasukkannya variabel makro ekonomi, seperti inflasi, nilai tukar dan tingkat konsumsi daging, ikan dan telur masyarakat luas sebagai variabel yang turut berpengaruh pada peningkatan volume penjualan PT. Gold Coin.

### 5.4 Agenda penelitian Mendatang

Adapun agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan penelitian ini meliputi: penambahan obyek penelitian sehingga dapat diperoleh gambaran persaingan yang jelas, disamping tentunya menambah variabel pengaruh (bebas) yang sekiranya dapat membantu model penelitian menjadi lebih sempurna.

## DAFTAR REFERENSI

- Ari Purnomo (1998), "Analisis Pengaruh Kegiatan Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan Mead Johnson Di Jawa Tengah". *Thesis S2*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Bambang Edy Sugiyanto, (1999) "Identifikasi Variabel-Variabel Relevan yang berpengaruh terhadap Penjualan Minyak Pelumas Merk Mesran Pada Unit PPDN IV Jateng dan DIY", *Tesis S2*, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Undip.
- Basu Swasta Dharmmesta, (1994), "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000", *Kelola* No. 6/III/1994.
- Basu Swastha dan Irawan, (1990), "*Manajemen Pemasaran Modern*", Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Bell, Martin L., 1979, *Marketing, Concept and Strategy*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Boediono (1995), "*Sinopsis Teori Ekonomi*", Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Djaslim Saladin, (1996), *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung, CV. Mandar Maju.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gujarati, (1995), "*Basis Econometrics*". Mc. Graw Hill Press Ltd, Singapore.
- Gupta Sunil,(1998), "Impact of Sales Promotion On When, and How Much To Buy", *Journal of Marketing Research*. Vol 25 iss 4 november 1988.
- John P. Murry, Jr & Jan B. Heide (1998), "Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer Retailer Relationship". *Journal of Marketing*, Januari 1998.
- Joseph F. Hair, JR, Rolf E A. Ronald L T and William C B, (1995). *Multivariate Data Analisis With Readings*, 4 th ed, Englewood Cliff, N. J. Prentice Hall.
- Kotler, P, (1995), *Marketing Management: Analysis Planning, Implementing and Control*, 8th ed, Englewood Cliff, N. J. Prentice Hall International.

- Kotler, Philip, 1995, **Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- L.K Person and P.V. Abelle, (1982), “Analysis of Sales Call Affectiveness”, *Journal of Marketing research*. Vol XVIII (February 1981).
- Lambert, M Douglas and Robert L Cook, (1979), *Contemporary Issues in Marketing Channels*, The University of Oklahoma, 1979.
- Lammers, H. Bruce, (1991) ”The Effect of free Sample on Immediate Consumer Purchase”. *Journal of Consumer Marketing* , vol 8 Iss 2, Spring 199.
- Mc Pheters, Rebecca. “The Effectiveness of Print Advertising” *Journal of Advertising Research*. Vol 31 Iss 6, December 1991.
- Nickels, William G., 1979, **Principles of Marketing. A Broadened Concept of Marketing**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Radiosunu, 1993, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, Yogyakarta, BPFE.
- Ronald D. Michman, (1990), “Managing Struktural Cange in Marketing Channels”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 7 Iss 4 Fall 1990.
- Supranto M.A., J., 1999, “Perilaku Konsumen Dalam Era Krisis“, **Usahawan**, No. 01, Tahun XXVIII, Januari.
- Trubus (1996),”Mengintip Industri Pakan Unggas Buatan”, *Trubus*, No. 323 Tahun XXVII (Oktober 1996).
- Walters, C. Glenn, 1960, **Marketing Definition : A Glossary of Marketing Terms**. Committee on Definitions of the American Marketing Association. American Marketing Association.