

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
PRODUK PLASTIK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN**
(Studi Kasus PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian
Syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Selma Indriyani
NIM : C4A098238

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

SERTIFIKASI

Saya, Selma Indriyani, 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 pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 10 September 2002



Selma Indriyani

PENGESAHAN TESIS

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
PRODUK PLASTIK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN**
(Studi Kasus PT. Mitraja Plasindo Sejati - Surabaya)

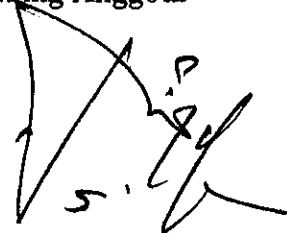
yang disusun oleh Selma Indriyani, NIM C4A098238
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Sugeng Wahyudi, MM

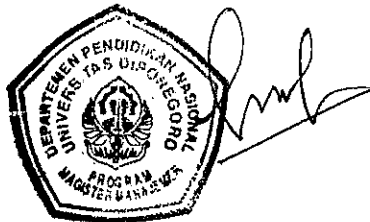
Pembimbing Anggota



Dr. H.M. Chabachib, Msi, Akt

Semarang, 20 September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Direktur Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

One of the research whitt title, "to Analyze Influence Marketing Mix the Plastic Product Field by Sales Volume Company", have analyze about marketing mix concept that resulted by sales volume company's.

This research is purpose to analyze influences of product, price, promotion and distribution by sales volume company's.

The amount of sample that need in this research is 50 person respondent that lived region of Surabaya. The tool of analysis that used to multiple regression on SPSS program.

The output of data analysis showed that all hypothesis can be solved, so it can be summaries that increase sales volume company's by variables product, price, promotion and distribution.

This research is also to connect the out put of research with theoretical implication and management policy implication that explain in session conclusion. The limination of this research and diary of future research can be used pattern for the next researcher.

ABSTRAK

Dalam penelitian berjudul Analisis Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Penjualan, dianalisis tentang konsep bauran pemasaran yang dikaitkan dengan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 50 orang responden yang berdomisili di wilayah Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda pada program SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesa dapat dibuktikan sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti berikutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan berkat dan rahmat Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Kompetitif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Adapun tujuan dari penulisan tesis ini guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Studi Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan tersusunnya tesis ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sugeng Wahyudi, MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh perhatian dan kesabaran, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan tesis ini.
2. Bapak Dr. H.M. Chabachib, Msi, Akt, selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh perhatian dan kesabaran, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta Bapak / Ibu staf pengajar.
4. Pimpinan perusahaan dan staf karyawan yang telah memberi bantuan, kemudahan demi terselesainya tesis ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

Atas bantuannya semoga tesis ini setidaknya dapat bermanfaat khususnya bagi pihak terkait.

Semarang, 10 September 2002



Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Persetujuan/Pengesahan	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraks	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Rumus	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Outline Tesis	8
BAB II : TELAH PUSTAKA	10
2.1. Konsep Strategi Pemasaran	10
2.2. Produk	11
2.3. Harga	14
2.4. Promosi	16

2.5. Distribusi	17
2.6. Volume Penjualan	19
2.7. Konsep Unggulan Bersaing	20
2.8. Penelitian Terdahulu	22
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.10. Hipotesis	26
2.11. Definisi Operasional Variabel	27
BAB III : METODE PENELITIAN	29
3.1. Data Yang Dipergunakan	29
3.1.1. Data Primer	29
3.1.2. Data Sekunder	29
3.1.3. Sumber Data	29
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel	30
3.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.3.1. Metode Survey	31
3.3.2. Observasi	32
3.4. Analisis Data	34
3.5. Pengujian Asumsi Klasik Blue (<i>Best Linier Estimated</i>)	38
BAB IV : ANALISIS DAN BAHASAN	40
4.1. Sejarah Singkat Berdirinya dan Struktur Organisasi PT. Mitraya Plasindo Sejati	40

4.1.1. Lokasi	41
4.1.2. Struktur Organisasi	41
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	43
4.2.1. Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.2. Penyimpangan Asumsi Klasik	45
4.2.3. Pengujian Hipotesis	47
4.2.4. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	50
4.2.5. Koefisien Deeterminasi (R^2)	51
BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	52
5.1. Kesimpulan Hipotesis	52
5.2. Kesimpulan Hasil Penelitian	54
5.3. Implikasi Teoritis	55
5.4. Implikasi Manajerial	56
5.5. Keterbatasan Penelitian	60
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

1.1. Outline Tesis.....	9
2.1. Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	25
4.1. Struktur Organisasi PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya	42

DAFTAR TABEL

1.1. Volume Penjualan Produk Plastik PT. Mitraja Plasindo Sejati Surabaya Tahun 1999 – 2000	4
2.1. Definisi Operasional Variabel	27
3.1. Criteria of Alpha Reliability	34
4.1. Perhitungan Validitas	44
4.2. Perhitungan Reliabilitas	45
4.3. Koefisien VIF	45
4.4. Korelasi Spearman	46
4.5. Durbin – Watson Test	46
4.6. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	47

DAFTAR RUMUS

1. Rumus Pengambilan Sampel	31
2. Rumus Korelasi Rank Spearman	33
3. Uji Reliabilitas	33
4. Rumus Regresi Linear Berganda	34
5. Rumus Koefisien Determinasi (R^2)	35
6. Rumus t hitung	36
7. Rumus F hitung	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Hal tersebut karena dana yang tertanam dalam perusahaan akan sulit dikembalikan. Sehingga keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan.

Dalam memasarkan barang yang dihasilkan perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan yang menyangkut karakteristik barang atau jasa yang dipasarkan (*product*), cara penetapan harga yang benar (*price*), cara penyampaiannya atau pendistribusiannya ke tangan konsumen (*place*) dan cara memberi rangsangan kepada calon konsumen (*promotion*) agar tercipta permintaan.

Keempat unsur bauran pemasaran ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat antara satu dengan lainnya. Di dalam mengantisipasi keadaan pasar yang semakin kompetitif ini maka kebijaksanaan yang dibuat oleh suatu perusahaan harus terpadu dan menyangkut bauran pemasaran secara keseluruhan, dan manajemen pada dasarnya tidak hanya menekankan pada salah satu aspek pemasaran saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan.

Menurut *Rafiq dan Ahmed (1993)* mengutarakan bahwa mengantisipasi persaingan yang kompetitif dan mendiskusikan masalahnya termasuk dalam konteks sejumlah kriteria marketing termasuk 4 P (*Product, Pricing, Promotion and Place*) dan mempertimbangkan peranan manajemen marketing secara keseluruhan. Di samping itu menurut *Urban and Star (1991)* menyatakan bahwa langkah awal dalam pengembangan strategi pemasaran adalah melakukan diagnosa komprehensif atas fenomena marketing seperti proses pengambilan keputusan oleh konsumen, posisi produk dalam peta siklus hidup, respon pasar dan perilaku kompetisi. Untuk memulai proses diagnosa, langkah manajemen yang paling umum adalah melakukan penilaian atas kekuatan dan kelemahan atas fenomena yang dikaji serta menelaah secara benar bagaimana ancaman dan peluang eksternal yang ada.

Hasil kajian diagnosa yang dilakukan, lalu dikembangkan secara strategik dengan strategi dan kemampuan perusahaan. Sehingga proses perumusan bauran pemasaran menjadi lebih sesuai untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan sangat bervariasi, dengan demikian kajian diagnosis yang dilakukan ditujukan untuk mendapatkan suatu formulasi bauran pemasaran yang lebih efektif.

Ferdinand (1990) dalam penelitiannya untuk thesis MBA dengan mengambil studi pada industri mobil di Jepang mendapatkan temuan, bahwa perusahaan-perusahaan membangun strategi kompetisinya berdasarkan pada aktivitas yang dilakukan oleh pesaing terdekatnya. Perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada pesaing terdekatnya di dalam kelompok persaingannya,

kemudian perusahaan akan mengeluarkan kekuatan yang memungkinkan untuk berkompetisi dalam kelompok persaingan tersebut.

Hal senada juga dikemukakan oleh *Gilbert and Strebel (1991)* menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan harus mengetahui situasi persaingan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini karena setiap industri mempunyai karakteristik-karakteristik sendiri, dan terdapat sekat-sekat industri. Oleh karena itu bauran pemasaran yang solid harus dipelihara dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam hal ini diambil kasus pada PT. Mitraya Plasindo Sejati di Surabaya. PT. Mitraya Plasindo Sejati adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan produk plastik. Kepemilikan dari perusahaan ini dipegang oleh 4 orang dan salah satunya sebagai direktur perusahaan. Sejak awal didirikan perusahaan ini bergerak di bidang plastik dan dikhususkan untuk usaha pembuatan alat-alat kebutuhan rumah tangga seperti waku, baskom, ember dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan. Mesin yang dimiliki perusahaan sekarang berjumlah 18 buah mesin yaitu berupa mesin injection dan jumlah karyawan mencapai 70 orang termasuk staff. Dalam hal pemasaran, barang hasil produksi perusahaan meliputi daerah Jatim (seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik dan sekitarnya), Jawa Barat serta luar Pulau Jawa seperti Nusa Tenggara Timur dan Irian Jaya. Pada saat ini PT. Mitraya Plasindo Sejati memproduksi secara massal, sebagai pabrik plastik mesin yang dibutuhkan terbanyak adalah mesin injection moulding sedang mesin lainnya adalah mesin crusher (pendaur ulang produk plastik) dan mesin mollen / mixer (untuk mencampur pewarna). Meskipun PT

Mitraya Plasindo Sejati telah melakukan strategi pemasaran yang baik, namun pada masa-masa ini banyak pesaing potensial (perusahaan baru) yang masuk dalam industri produk plastik. Hal ini disebabkan masih besarnya pasar yang tersedia serta keuntungan yang menjanjikan. Dengan demikian posisi persaingan antar industri plastik semakin ketat. Dan hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan produk plastik dari perusahaan Mitraya Plasindo Sejati.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh PT Mitraya Plasindo Sejati bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Mengingat industri plastik ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sehingga mendorong masuknya pesaing potensial.

Keadaan tersebut memang terjadi pada PT Mitraya Plasindo Sejati, terutama pada tahun 2000. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
VOLUME PENJUALAN PRODUK PLASTIK
PT. MITRAYA PLASINDO SEJATI
Tahun 1999 – 2000

Bulan	Tahun	Volume Penjualan (dalam box)	Kenaikan / Penurunan Volume Penjualan (dalam box)
Juli	1999	300	
Agustus	1999	250	(50)
September	1999	200	(50)
Oktober	1999	200	0
November	1999	250	50
Desember	1999	300	50
Januari	2000	200	(100)
Februari	2000	140	(60)
Maret	2000	125	(15)
April	2000	150	25
Mei	2000	100	(50)
Juni	2000	70	(30)

Keterangan : 1 box = 10 buah

Sumber : Data Sekunder PT. Mitraya Plasindo sejati

Tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan plastik sejak bulan Januari tahun 2000 mengalami penurunan, hal ini disebabkan banyaknya pabrik plastik baru yang memproduksi barang sejenis. Akibat dari penurunan volume penjualan maka perusahaan mengalami penurunan dalam pendapatan dan juga mengurangi keuntungan perusahaan. Untuk faktor lainnya seperti kualitas Sumber Daya Manusia tidak ditemukan adanya indikasi yang sangat berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara / data kualitatif antara peneliti dengan pihak manajemen perusahaan di mana tingkat kualitas sumber daya manusia cukup baik, ini ditandai dengan adanya upah lembur dan standart upah minimum yang sesuai.

Menurut *Gruca dan Sudharshan (1995)* dengan adanya kerangka kerja ini maka pengambil kebijakan perusahaan dapat memperoleh manfaat berupa lingkungan kompetisi (*competitive environment*), dan mendayagunakan komponen *marketing mix* dalam menghadapi para pesaing. Dengan demikian kerangka kerja merupakan bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan perusahaan, terutama dalam merumuskan bauran pemasaran untuk menghadapi persaingan. Kelangsungan hidup perusahaan tidak dapat terlepas dari tingkat persaingan yang ada dalam suatu industri. Tingkat persaingan yang ketat dalam suatu industri akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan memaksimalkan volume penjualan. Dengan adanya penurunan volume penjualan, sehingga perlu dicari usaha-usaha apa yang dapat meningkatkan volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati dengan harapan minimal konsumen yang telah berlangganan tetap atau yang ada dapat terus

dipertahankan, lebih-lebih dapat meraih kembali beberapa konsumen yang lama untuk membeli produk plastik tersebut. Atas dasar latar belakang masalah di atas yang menjadi judul penelitian ini yaitu "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Penjualan" (Studi Kasus pada PT Mitraya Plasindo Sejati di Surabaya).

1.2. Perumusan Masalah

Telah banyak upaya yang dilakukan oleh PT. Mitraya Plasindo Sejati dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, diantaranya melalui bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran yang terkait dalam hal ini adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Namun bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Mitraya Plasindo Sejati dalam industri plastik belum dikaji.

Agar tujuan peningkatan volume penjualan yang dilakukan melalui elemen bauran pemasaran benar-benar tepat sasaran, perlu kiranya dirumuskan hal-hal sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.
3. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.

4. Apakah distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.
5. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar pokok permasalahan tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini diarahkan untuk :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.
4. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.
5. Menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori

manajemen di lapangan. Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Dapat digunakan sebagai informasi bagi PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.
2. Dapat digunakan untuk mendorong peningkatan usaha PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan karyawan.

1.5. Outline Tesis

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah dan kegunaan penelitian, outline tesis.

Bab II berisi telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis serta definisi operasional variabel.

Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

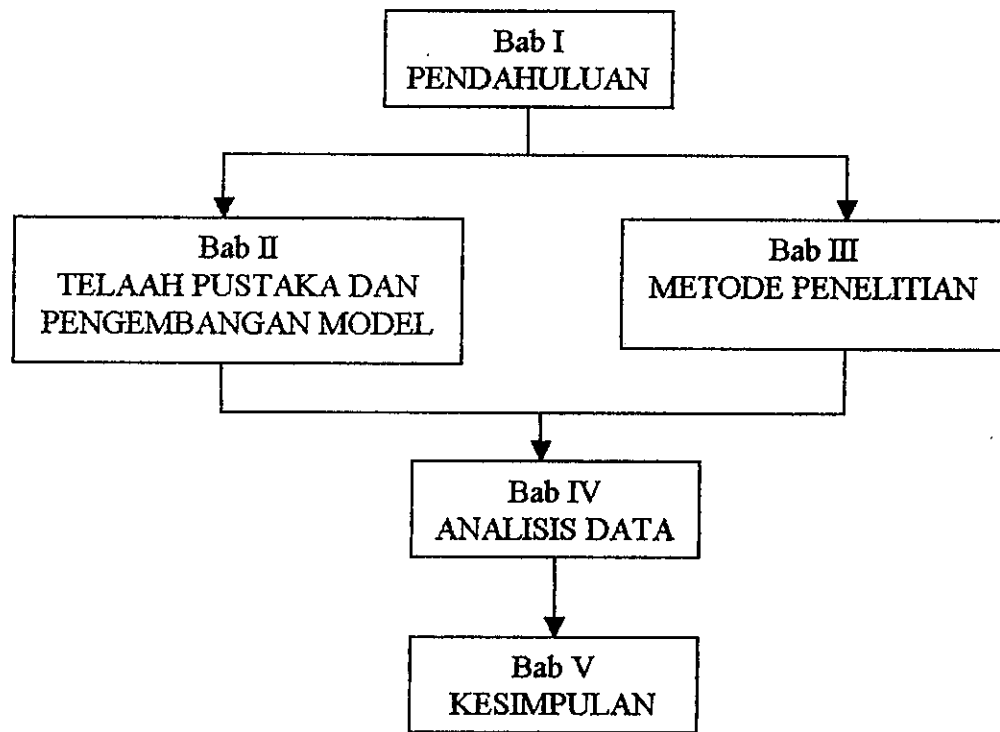
Bab IV analisis data yaitu berupa gambaran umum perusahaan, proses dan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Untuk lebih jelasnya maka outline tesis ini digambarkan seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1

Outline Tesis



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Konsep Bauran Pemasaran

Langkah pertama agar diperoleh bauran pemasaran yang baik adalah perusahaan harus mempunyai skema atas *framework* yang jelas dan baik. *Framework* ini dibuat sebagai acuan atau pedoman dasar dalam memutuskan strategi pemasaran. Bahkan dengan adanya kerangka kerja yang baik akan menjadikan pengambil kebijakan dapat bekerja dengan terarah dan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sistimatis. Dengan adanya *framework* ini akan dihasilkan bauran pemasaran yang solid sebagai penyimpangan-penyimpangan yang berarti dengan mendorong kesalahan dalam mengambil kebijakan bauran pemasaran.

Berdasarkan *Hunt & Morgan (1995)* bahwa dalam teori persaingan perusahaan harus melihat faktor baik dalam skala mikro maupun makro. Skala mikro artinya berhubungan dengan kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan demikian dapat dikatakan bahwa skala mikro ini berhubungan dengan faktor internal perusahaan bersifat *controllable* (dapat dikontrol). Sedangkan yang dimaksud dengan skala makro adalah berhubungan dengan ancaman dengan peluang atau dapat dikatakan bahwa skala makro berhubungan dengan faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol (*uncontrollable*) oleh pihak perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat maka pihak perusahaan harus jeli dalam memilih faktor-faktor yang berupa kekuatan dan kelemahan. Faktor yang menjadi kekuatan harus diupayakan semaksimal mungkin

untuk menghadapi para pesaing atau pihak perusahaan harus melakukan terapi bisnis terhadap kekuatan. Sedang terhadap kelemahan yang dimiliki perusahaan harus melakukan diagnosis sebab timbulnya kelemahan dan melakukan perbaikan selama kelemahan tersebut ditanggulangi. Pada hakekatnya untuk mengetahui faktor internal yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran dapat ditinjau berdasarkan komponen *marketing mix* yang terdiri dari 4P. Dengan mengetahui atribut-atribut atas item-item yang melekat pada hal tersebut di atas maka akan diketahui secara lebih mendalam (Kotler 1994). Hal ini penting mengingat faktor tersebut tidak hanya berhubungan dengan menang kalahnya perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada tetapi lebih jauh lagi kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

2.2. Produk

Ditinjau dari segi produk atribut-atribut seperti kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, merek dagang yang terkenal merupakan beberapa atribut yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik bukan hanya saja diinginkan oleh konsumen karena tahan lama dan kuat tetapi juga merupakan keunggulan yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Menurut O'Conner (1994) bahwa untuk mendapatkan kualitas produk yang baik diperlukan pengembangan produk, sebagai kualitas produk yang dipertahankan. Sedangkan pernyataan Porter (1996), apabila suatu produk dapat memiliki variasi / ciri-ciri khas dibandingkan produk lainnya maka produk

tersebut akan dapat bertahan di pasaran dan dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai pasarnya mempunyai korelasi yang positif terhadap kinerja penjualan (*Jaworski and Kohli, 1993; Narver and Salter, 1990*)

Perusahaan dikatakan unggul jika mampu memberikan nilai lebih baik dibandingkan pesaingnya pada sasaran pasarnya. Sedikitnya ada 3 (tiga) nilai yang berhasil didefinisikan pada perusahaan yang unggul dalam persaingan (*Monroe, 1990*) yaitu :

- a. Keunggulan produk, yaitu kemampuan inovasi produk yang lebih cepat dibandingkan pesaing, sehingga menyebabkan produk pesaing menjadi usang.
- b. Keunggulan operasional, yaitu kemampuan mengkombinasikan kualitas, harga dan kemudahan untuk pengoperasian yang lebih baik dibanding pesaing.
- c. Keakraban dengan pelanggan, yaitu kemampuan memberikan solusi terbaik kepada individu pelanggan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Keunggulan produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi produk secara kontinyu. Inovasi produk ini akan menyebabkan produk pesaing menjadi usang. Inovasi adalah adopsi pengetahuan, ketrampilan dan teknologi baru, dibandingkan dengan pesaing dalam ruang persaingan yang sama (*Sidik, 1996*).

Keunggulan operasional / bersaing yang berkesinambungan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan lebih rendah dibanding pesaing (*Tracy and Wiersema, 1995*)

Keberhasilan perusahaan menekan biaya untuk memproduksi produk / layanan akan berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan kepada konsumen. Kombinasi yang baik dengan harga yang relatif murah, membuat produk / layanan ini mempunyai nilai yang tinggi, semakin tinggi nilai suatu produk (layanan) maka kemungkinan produk / layanan dibeli adalah besar. (Bowman and Faulkner, 1994, Buttel and Gale, 1987, Monroe, 1990)

Menurut Keaveney (1995) bahwa dengan adanya persaingan yang ketat akan memberikan pilihan kepada konsumen terhadap produk yang dibeli yang berarti ada substitusi antar produk, untuk itu selain atribut secara kualitas, tipe, merek, kemasan, dan lain sebagainya yang melekat pada produk maka atribut pelayanan juga harus diperhatikan. Karena dengan adanya persaingan yang ketat menjadikan konsumen sebagai pengendali perusahaan (*market driven company*). Artinya perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen bila perusahaan berharap keberlangsungan hidupnya terjamin. Karena konsumen memberikan aliran kas masuk bagi perusahaan, yang berarti pendapatan perusahaan tergantung kepada konsumen. Atribut lain yang perlu mendapat perhatian adalah merk dagang.

Menurut Blair & Rosenberg (1994) merek dagang yang terkenal akan mendorong pembelian konsumen. Dengan merek dagang yang terkenal maka produk perusahaan mendapat skala prioritas di benak konsumen sehingga akan menciptakan *brand awareness* yang akan meningkatkan volume penjualan semakin tinggi bagi perusahaan.

2.3. Harga

Komponen harga merupakan salah satu komponen dari marketing mix yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan bagi perusahaan. Kebijakan dalam penentuan harga jual produk bukan saja semata-mata dipandang dari sudut perusahaan, tetapi pertimbangan harga jual produk berdasarkan harga jual pesaing, kekuatan tawar-menawar dengan konsumen dan tingkat persaingan yang ada juga menjadi masukan bagi penentuan harga jual.

Menurut *Cahyono (1996)* bahwa variabel harga ditentukan oleh pasar sesuai dengan kekuatan tarik menarik antara permintaan pasar dengan penawaran pengusaha di pasar. Semakin efektif kebijakan harga jual produk, makin efektif tingkat harga bersaing di pasaran. Dalam industrial market, kemudahan syarat pembayaran yang relatif mudah bagi konsumen merupakan salah satu pertimbangan yang tidak boleh diabaikan begitu saja oleh pihak produsen, sistem pembayaran seperti pada waktu pengiriman barang maupun kelonggaran jangka waktu pembayaran merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin longgar jangka waktu pembayaran maka intensitas pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Sedangkan pernyataan yang diajukan oleh *Bambang (1996)*, bagi produsen yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam syarat pembayaran yang diharapkan, dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Manger and Feinberg (1997) dalam penelitiannya antara harga, produk dan toko menyimpulkan harga adalah faktor yang signifikan yang mempengaruhi

keputusan konsumen, harga merupakan variabel utama yang mempengaruhi evolusi konsumen terhadap produk yang akan dibeli di suatu pasar swalayan. Harga berarti pengorbanan (sacrifice) yang dilakukan konsumen saat "mengkonsumsi" suatu produk

Sementara itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Menstabilkan tingkat harga
4. Mengembalikan investasi
5. Mencapai laba optimal

Menurut konsumen harga merupakan atribut kualitas di mana harga yang mahal dapat dianggap pertanda kualitas yang baik (*Raj, 1996 dan Gertner, 1985*) dan sebaliknya produsen berpersepsi harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang harus ditentukan dengan tepat, karena salah menetapkan harga akan berakibat buruk dalam pemasaran produk tersebut. Jika produsen menetapkan harga terlampau rendah maka konsumen mempunyai persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah.

Makna harga bagi konsumen sangat besar dalam menilai kualitas suatu produk. *Doods, Monroe and Grewal (1991)* menyimpulkan bahwa jika pada suatu produk, informasi yang ada hanyalah harga maka konsumen akan menilai bahwa harga memiliki hubungan positif dengan kualitas (mutu)

Zeitham (1998) saat melakukan penelitiannya menemukan bahwa beberapa responden berpendapat bahwa value suatu produk diperoleh dari

harganya. Responden lain yang menghubungkan harga dengan value yang diperolehnya berpendapat bahwa value adalah kualitas yang didapat atas harga yang mereka bayarkan saat membeli.

2.4. Promosi

Komponen yang tak kalah pentingnya dalam *marketing mix* adalah promosi. Promosi yang efektif terjadi apabila suatu perusahaan / produsen dapat mempengaruhi minat dan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut *Gruco & Sudharshan (1995)*, bahwa hubungan antara produsen dan konsumen yang baik akan menjadikan konsumen mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sedangkan pernyataan *Cannon & Riordan (1994)* bahwa efektifitas komunikasi dan frekuensi yang sering akan mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Apabila hubungan antara kedua belah pihak tidak baik dan efektif, maka konsekuensinya adalah konsumen akan lebih mudah berpindah ke pesaing yang mempunyai sistem komunikasi yang lebih baik.

Di samping itu atribut lain yang tidak kalah pentingnya dalam promosi adalah pemberian *discount* atau potongan harga kepada konsumen. Semakin besar potongan yang diberikan kepada konsumen oleh produsen maka mendorong pembelian. Bagi konsumen pemberian potongan yang diberikan produsen paling tidak akan mengurangi biaya pembelian. Dengan demikian akan terjadi efisiensi biaya.

2.5. Distribusi

Dalam industrial market sistem distribusi juga merupakan atribut yang penting seperti pengiriman barang (ketepatan waktu pengiriman), dan jangkauan pemasaran. Menurut *Carter & Narasimhar (1994)*, bahwa *just in time* tidak hanya mengurangi biaya penyimpanan perawatan bahan-baku, tetapi lebih jauh lagi juga akan mendukung kelancaran proses produksi. Sedangkan pernyataan menurut *Wilson (1994)* pengiriman barang (*delivery*) yang tepat waktu akan memperkecil konsumen berpindah ke produsen lain.

Faktor internal lain dari perusahaan yang perlu mendapat perhatian adalah R&D. Menurut *Baeder & Corman (1994)* R&D yang baik dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu dapat memberikan *comparative advantage* bagi perusahaan terhadap pesaing. Untuk peraturan pemerintah perusahaan harus mempunyai informasi yang lengkap dan akurat terhadap arah kebijakan pemerintah yang akan diambil. Karena hal ini akan berpengaruh terhadap arah kebijakan strategi perusahaan terutama bauran pemasaran. Keberlangsungan hidup perusahaan tidak hanya terlepas dari pangsa pasar.

Menurut *Reddy, Holak dan Bhat (1994)* semakin besar pangsa pasar yang dikuasai maka keberlangsungan hidup perusahaan semakin terjamin. Sedangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan (produsen) adalah pertumbuhan pasar yang tinggi sebab dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut *Darden dan Babin (1994)* keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi perhatian penting bagi konsumen, dan ini akan mendorong pembelian dan loyalitas konsumen. Di dalam persaingan ketat faktor teknologi juga tidak dapat dilupakan. Menurut *Robert (1994)* perusahaan yang unggul dalam bidang teknologi mempunyai peluang dalam memenangkan persaingan. Dengan bantuan teknologi pula dapat ditemukan inovasi-inovasi baru terhadap produk. Kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu perlu diperhatikan sebagai kerangka dasar pemikiran untuk merumuskan strategi pemasaran yang diambil guna memenangkan persaingan.

Berdasarkan kutipan di atas maka ada dua dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh perusahaan berhasil menerapkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, yaitu :

- a. Seberapa tinggi persepsi masyarakat terhadap kualitas produk / layanan yang ditawarkan perusahaan.
- b. Seberapa rendah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk / layanan.

Ada 2 (dua) faktor kunci (*Arnold and Nicolaas, 1991*) untuk mengetahui posisi bisnis dalam lingkungan yang penuh persaingan yaitu :

1. Faktor yang menunjukkan kemenonjolan industri tersebut, yang dapat diukur dengan prospek keuntungan jangka panjang.
2. Faktor yang menunjukkan keuntungan relatif bisnis tersebut yang berpengaruh pada pesaing dalam industri tersebut.

2.6. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Pada industri plastik, volume penjualan dihitung berdasarkan omzet penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati dalam 1 bulan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dilihat dari intensitas pembelian konsumen, dan area perusahaan (*PR "Sukun", Kudus, 2000*).

• Intensitas Pembelian

Untuk mempertahankan dan meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen dibutuhkan *relationship marketing*, karena pertukaran antara perusahaan dan konsumen tidak hanya untuk satu kali transaksi, tapi diharapkan menjadi pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan sehingga *transaksional marketing* berubah menjadi *relationship marketing* (*Titik Nurbiyati, 1998*).

Proses pembelian produk oleh konsumen diawali dari informasi tentang merek produk yang dilanjutkan dengan pengenalan merek, kepercayaan konsumen dalam melakukan proses pembelian yang menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (*Basu Swastha Dharmamesta, 1999*).

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumennya.

Perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko kehilangan konsumen (*Basu Swastha Dharmamesta, 1999*)

- Area Perusahaan

Yang dimaksud area perusahaan plastik adalah segmen pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan plastik tertentu. Segmentasi tersebut meliputi segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi tersebut terdiri atas umur, jenis kelamin, daerah asal, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan (*I Gusti Ngurah Agung, 1995*)

Tujuan akhir dari setiap persaingan adalah peningkatan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kenaikan ini dapat dicapai apabila perusahaan mampu menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk memperbaiki bagian pangsa pasar perusahaan yang hilang, kenaikan volume penjualan adalah satu-satunya cara yang harus ditempuh, sehingga strategi bersaing sangat diperlukan (*Sutanto Pranoto, 1998*).

2.7. Konsep Keunggulan Bersaing

Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus menganalisis sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan guna membangun suatu kemampuan untuk mencapai keunggulan tersebut. Perusahaan yang tetap nomer satu, tentunya akan mengambil tindakan dan sikap untuk selalu mempertahankan kedudukannya dan mengambil keputusan untuk mempertahankan pangsa pasar, meliputi :

- Posisi bertahan, memperkuat kubu pertahanan dengan inovasi
- Pertahanan menjepit, di samping menjaga daerah kekuasaannya juga membangun beberapa sayap atau pos-pos di luar daerahnya
- Pertahanan aktif mendahului, menyerang lawan sebelum lawan melakukan serangan
- Pertahanan mobil atau bergerak, mempertahankan daerahnya sendiri dengan melakukan penyiaran pasar, diversifikasi pasar.

Dalam hal ini perusahaan juga harus mempunyai keahlian khusus dalam hal pasar, konsumen, produk. Ada beberapa yang dapat dipilih yaitu :

- Spesialis ukuran pelanggan, perusahaan mengkonsentrasikan usaha dalam penjualan kepada konsumen yang berskala kecil, sedang dan besar
- Spesialis pelanggan khusus, perusahaan membatasi pelayanan hanya kepada satu atau beberapa perusahaan atau pelanggan tertentu
- Spesialis produk atau lini produk, perusahaan hanya membuat satu produk atau lini produk saja
- Spesialis sifat produk, perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu
- Spesialis jasa, perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain
- Spesialis pesanan, perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan
- Spesialis mutu atau harga, perusahaan hanya beroperasi hanya kelas bawah atau kelas atas saja atau melayani konsumen berpenghasilan tinggi dengan menawarkan produk yang lebih berkualitas, sebaliknya dapat pula konsumen

kelas bawah menawarkan produk-produk murah yang kualitasnya cukup baik.

Posisi-posisi strategi di atas akan banyak membantu dalam proses pengambilan bisnis, yang pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan di dalam industri. Di samping itu posisi-posisi tersebut menjadi dasar untuk membangun dan mempertahankan posisi kompetitif.

2.8. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dan mendukung materi penelitian ini antara lain :

- a. *Leong dan Tan (1999)* dalam penelitian pandangan eksekutif senior di 135 perusahaan multinasional terhadap lingkungan bisnis dan peranan pemasaran di masa depan. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa diantara 4 P, produk merupakan yang paling penting kemudian harga, lalu distribusi dan terakhir promosi.

Dalam hal riset pemasaran, riset produk dinilai penting, diikuti perilaku konsumen, intelijen pasar dan perilaku pesaing ("Marketing in the year 2000 : An International Perspective" *Research in Marketing*, Vol. 11)

- b. *Diana Permadi K, Dedy Sugiarto dan Hadi Irwanto (1996)*, dalam penelitian analisis konsumen terhadap kinerja pasar swalayan dalam rangka penentuan strategi pemasaran dibidang pasar swalayan (Studi Kasus di Jakarta Barat). Penelitian di atas mengkaji tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih pasar swalayan dengan menggunakan variabel

penelitian yang dibagi dalam dua variabel yaitu variabel segmentasi dan variabel preferensi. Penentuan variabel segmentasi meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga (status), pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran. Sedangkan variabel preferensi didasarkan pada empat faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu faktor produk, harga, tempat dan promosi, ditambah dengan faktor pelayanan. Ke lima faktor ini dituangkan dalam 19 variabel. Dari 180 kuesioner yang disebar diperoleh 156 kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa produk, tempat, harga, promosi dan pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi semua segmen dalam mempertimbangkan memilih swalayan.

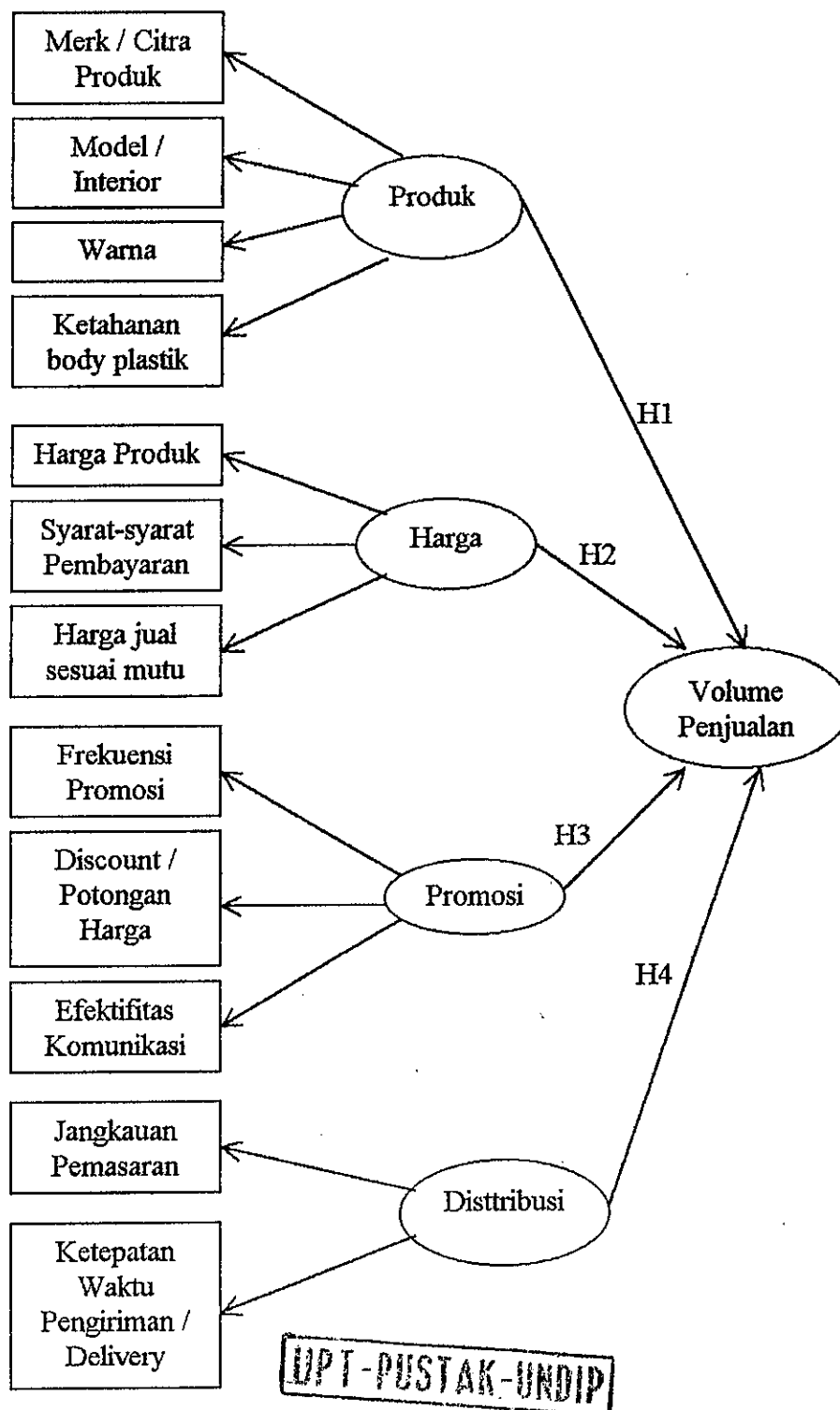
- c. Penelitian yang dilakukan oleh *Manroe (1990)* mengenai atribut produk dan harga serta elemen-elemen yang menyertainya termasuk keunggulan produk, harga dan kemudahan dalam hal pendistribusian barang sampai ke konsumen akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen dan berdampak meningkatkan volume penjualannya serta perusahaan dikatakan unggul jika mampu memberikan nilai lebih baik dibandingkan pesaingnya.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh *Andi Asdar SJ (1995)* mengenai promosi dan distribusi pemasaran cat terhadap peningkatan penjualan. Pada penelitian ini menekankan pengaruh promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan, data yang digunakan data time series tahun 1989 – 1994 dengan model analisa multivariat, melalui mengujian statistik kedua variabel (promosi dan distribusi) signifikan terhadap peningkatan penjualan.

- e. *Ellijawati (1994)* dalam penelitian mengaji pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank BNI Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 orang nasabah menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang merupakan rangsangan faktor eksternal konsumen dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk jasa sebuah bank. Dengan demikian produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya.
- f. *Hermawan Kertajaya dan Yuswohadi (1999)* dalam penelitian tentang perilaku konsumen dalam masa krisis ekonomi dan implikasinya pada strategi pemasaran. Penelitian dilakukan melalui survey di delapan kota besar di Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 54 % responden lebih suka adanya keterkaitan antara kualitas dan harga produk yang baik, 84 % responden lebih menyukai produk yang berkualitas pada harga yang masih mampu dibeli, 91,5 % responden lebih suka membeli produk dalam negeri dengan kualitas sedang dan tinggi, 94,8 % responden menyukai harga rendah tanpa hadiah, 57,5 % responden menyukai membeli ditempat yang strategis, 69,9 % responden membeli setelah mendengar penjelasan dari penjual dan 94,2 % responden menyukai membeli secara tunai. Dari hasil penelitian ini dikemukakan alternatif implikasi strategis kepada perusahaan untuk melakukan *maintaining the brand, down scalling, and the other branding*

2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk upaya peningkatan volume penjualan PT. Mitraya Plasindo Sejati, kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran Teoritis



2.10. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, perumusan masalah, telaah pustaka dan kegunaan penelitian serta kerangka teoritis tersebut di atas, maka diajukan asumsi bahwa volume penjualan produk plastik PT. Mitraya Plasindo Sejati dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi)

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk yang disediakan dengan volume penjualan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga yang ditetapkan dengan volume penjualan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi yang dilakukan dengan volume penjualan.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara distribusi yang diberikan dengan volume penjualan.

2.11. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1.
Definisi Operasional Variabel

	Variabel Laten	Variabel Observasi / indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya	Merk / Citra produk	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
		Model / eksterior	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
		Warna	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
		Ketahanan body (produk plastik)	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
2.	Harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang	Harga produk	5 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat mahal) s/d 5 (sangat murah)
		Syarat-syarat pembayaran	5 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat memberatkan) s/d 5 (sangat ringan)
		Harga jual sesuai mutu	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak sesuai) s/d 5 (sangat sesuai)
3.	Promosi adalah arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran	Frekuensi promosi	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
		Discount / potongan harga	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)

		Effektifitas komunikasi	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
4.	Distribusi adalah kegiatan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen	Jangkauan pemasaran	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
		Ketepatan waktu pengiriman (delivery)	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
5.	Volume Penjualan adalah jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen	Intensitas Pembelian	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)
		Area Perusahaan	5 point skala digunakan mulai dari 1 (tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju sekali)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Data Yang Dipergunakan

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

3.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar kuesioner kepada konsumen PT. Mitraya Plasindo Sejati yang terpilih untuk penelitian.

3.1.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu maupun data yang diperoleh dari PT. Mitraya Plasindo Sejati yang diperlukan dalam penelitian ini, antara lain : sejarah terbentuknya PT. Mitraya Plasindo Sejati, struktur organisasi, perkembangan produk plastik dan sebagainya.

3.1.3. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan para responden untuk mendapatkan data yang diperlukan. Teknik yang digunakan

adalah wawancara dengan membawa daftar pertanyaan yang kemudian dikembangkan pada saat tanya jawab dilakukan.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi yang dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamat yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (*Cooper dan Emory, 1995*). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Mitraya Plasindo Sejati yang menggunakan produk plastik.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan anggota populasi dari target yang spesifik (*Sekaran, 1992*). Dalam penelitian ini target spesifik yang dimaksud adalah agen PT. Mitraya Plasindo Sejati yang berlokasi di daerah Jawa Timur dan telah menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan PT. Mitraya Plasindo Sejati selama 5 tahun dan berjumlah 102 agen.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (*Singarimbun, 1991*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah : perhitungan Taro Yamane dengan memanfaatkan formula :

$$n = \frac{N}{n.d^2 + 1}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

d = presisi

1 = angka konstan

Melalui pemanfaatan formula tersebut di atas dengan tingkat prestasi sebesar 10 % dan besar populasi 102, maka diperoleh sampel pada PT. Mitraja Plasindo Sejati sebesar

$$n = \frac{102}{102(0,1)^2 + 1} = 50 \text{ satuan}$$

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

3.3.1. Metode Survey

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan / kuesioner yang disampaikan langsung atau tidak langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner secara langsung maksudnya adalah peneliti langsung memberikan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan untuk diisi. Sedangkan secara tidak langsung maksudnya adalah peneliti memberikan

kuesioner kepada PT. Mitraya Plasindo Sejati untuk disebarkan kepada konsumen.

3.3.2. Observasi

Berupa pengamatan langsung pada obyek penelitian guna melengkapi data yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Teknik skala yang digunakan dalam daftar pertanyaan adalah Skala Linkert dengan 5 kategori yaitu :

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| 1. Sangat Setuju Sekali (SSS) | diberi skor 5 |
| 2. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 4 |
| 3. Setuju (S) | diberi skor 3 |
| 4. Kurang Setuju (KS) | diberi skor 2 |
| 5. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 1 |

Karena jawaban responden merupakan hal yang penting dalam penelitian maka item yang digunakan untuk pengungkap variabel yang ingin diketahui harus diuji cobakan lebih dahulu. Uji coba ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang memiliki kriteria valid dan reliabel.

Tes validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan acara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan statistik uji tertentu ($\alpha = 0,05$). Adapun teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi Rank Spearman yang formulanya sebagai berikut :

$$R_s = \frac{\sum_{i=1}^n ((X_i)R(Y) - \frac{n(n+1)^2}{2})}{\sum_{i=1}^n R^2(X_i) - n \frac{n(n+1)^2}{2} - \sum_{i=1}^n R^2(Y_i) - \frac{n(n+1)^2}{2}}$$

X_i = item ke-I

Y_i = jumlah skor dari semua item untuk setiap variable

$R(X_i)$ = rank pada variabel X untuk data ke-I

$R(Y_i)$ = rank pada variabel Y untuk data ke-I

R_s = koefisien rank Spearman

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Reliabilitas diukur dengan menggunakan perhitungan koefisien reliabilitas yakni formula (α).

Malhotra (1996) mengungkapkan bahwa secara umum koefisien reliabilitas (α) dikatakan reliabel apabila (α) lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien (α) kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi reliabiliti.

$$\alpha = \frac{2[s^2 X - (\sum s^2 Y_i)]}{s^2 X}$$

Keterangan :

$s^2 Y_i$ = varians skor subjek tiap jenis pertanyaan Y_i ; 1, 2, 3, ..., n

$s^2 X$ = varians skor subjek pada keseluruhan test X

α = koefisien reliabilitas

Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Criteria of Alpha Reliability

α	Kriteria
0,800 – 1,000	Very high
0,600 – 0,799	High
0,400 – 0,599	Moderate
0,200 – 0,399	Low
< 0,200	Very low

Sumber : Suharsini (1983)

3.4. Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kesimpulan, maka diperlukan analisis data. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (*Wonnacott, 1985*). Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan beberapa model variasi pemisahan serta pengelompokan variabel bebas dengan maksud mencari model yang paling tepat.

Spesifikasi model yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = volume penjualan

α = konstanta

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel promosi

X_4 = variabel distribusi

e = error sampling

Selanjutnya besarnya kontribusi secara simultan (determinasi) diperoleh dengan

rumus :

$$R^2 = \frac{SS_{regresi}}{SS_{total}} = \frac{(Y_i - \bar{Y})^2}{(Y_i - Y)^2}$$

Kalau diuraikan akan menjadi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SS_{regresi} - SS_{residu}}{SS_{total}} = 1 - \frac{SS_{residu}}{SS_{total}} = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum Y_i^2}$$

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan ataupun secara parsial dan menyatakan pula seberapa besar pengaruhnya. Dalam hal ini ada 2 bentuk pengujian yaitu :

1. Uji t Statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

a. Penentuan formula null hipotesis statistik yang akan diuji

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tergantung (Y) secara parsial.

$H_a : \beta_i > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tergantung (Y) secara parsial.

b. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

β_i = koefisien regresi

$Se(\beta_i)$ = standart deviasi dari estimasi β_i

c. Dengan tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$, $df = n - k$ diperoleh nilai t_{tabel} , selanjutnya membandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan menerima H_a
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan menolak H_a

Atau menganalisis melalui peluang galatnya (p) dalam hal ini ada 3 kriteria yaitu (*Sutrisno Hadi, 1994 : 133*)

- $p > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan
- $0,05 > p > 0,01$ maka dinyatakan signifikan
- $p < 0,01$ maka sangat signifikan

2. Uji F Statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Penentuan formula null hipotesis statistik yang akan diuji

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas ($X_1 - X_n$) terhadap variabel tergantung (Y) secara simultan

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas ($X_1 - X_n$) terhadap variabel tergantung (Y) secara simultan

b. Menentukan nilai F_{hitung} dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (u - 1)}{(1 - R^2) / (n - u)}$$

c. Dengan tingkat keyakinan (level of signifikan 5 %) atau $\alpha = 0,05$ dan degree of freedom (derajat kebebasan) $df = n - k - 1$ akan diperoleh nilai F_{tabel} . Kemudian membandingkan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho dinyatakan ditolak dan menerima Hi
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho dinyatakan diterima dan menolak Hi

Atau menganalisis melalui peluang galatnya (p) dalam hal ini ada 3 kriteria yaitu (Sutrisno Hadi, 1994 : 133)

- $p > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan
- $0,05 > p > 0,01$ maka dinyatakan signifikan
- $p < 0,01$ maka sangat signifikan

3.5. Pengujian Asumsi Klasik BLUE (Best Linier Unbias Estimated)

Bagian penting dari proses statistik mengenai model dari data adalah penetapan seberapa baik model tersebut secara nyata cocok (*goodness of fit*), sekaligus mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi yang diperlukan dalam data yang sedang dianalisis, ada tiga formula yang digunakan yaitu :

1. Uji Multikolinieritas

Uji digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Adapun pedoman untuk suatu model regresi yang bebas multikol adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah tidak tinggi (*Singgih, Santoso, 2001*)

Pedoman untuk suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka toleran mendekati 1

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini mendekati adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varians dari residual dan satu pengamatan lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk dapat melihat adanya heterokedastisitas dapat dilihat dari korelasi Spearman terhadap residualnya. Apabila korelasi Spearman mendekati 1 maka terjadi heterokedastisitas, akan tetapi apabila

korelasi Spearman mendekati nol dan menjauhi 1 maka tidak terjadi heterokedastisitas (*Singgih, Santoso, 2001*)

3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji gangguan yang terjadi pada hubungan antara variabel yang diteliti, apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi.

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW). Dengan demikian secara umum dapat diambil patokan (*Singgih, Santoso, 2001*)

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- Angka D-W diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif

Dalam proses perhitungan data digunakan fasilitas komputer dengan memanfaatkan program SPSS (Statistic Program For Social Science)

BAB IV

ANALISIS DAN BAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya dan Struktur Organisasi PT. Mitraya Plasindo Sejati

PT. Mitraya Plasindo Sejati berdiri pada tahun 1994, bertempat di kompleks Margomulyo, Surabaya. Kepemilikan dari perusahaan ini dipegang oleh 4 orang dan salah satunya sebagai direktur perusahaan. Sejak awal didirikan perusahaan ini bergerak di bidang plastik dan dikhususkan untuk usaha pembuatan alat-alat kebutuhan rumah tangga seperti waku, baskom, ember dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan.

Mesin yang dimiliki oleh perusahaan sekarang berjumlah 20 buah mesin yaitu berupa mesin *injection* dan jumlah karyawan mencapai 80 orang termasuk staff. Dalam hal pemasaran barang hasil produksi perusahaan meliputi daerah Jawa Timur (seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik dan sekitarnya), Jawa Barat serta luar pulau Jawa seperti Nusa Tenggara Timur dan Irian Jaya.

Pada saat ini PT. Mitraya Plasimdo Sejati memproduksi secara masal. Sebagai pabrik plastik mesin yang dibutuhkan terbanyak adalah mesin *injection moulding* sedang mesin lainnya adalah mesin *crusher* (pendaur ulang produk plastik yang *reject*) dan mesin *mollen / mixer* (untuk mencampur pewarna). Bahan baku yang dipakai adalah PP (*polypropylene*) peletan, I.D (*polyethylene low density*) dan HDS (*polyethylene high density*).

4.1.1. Lokasi

PT. Mitraya Plasindo Sejati sekarang berlokasi di Margomulyo III / e-7 Surabaya. Adapun alasan-alasan yang menyebabkan PT. Mitraya Plasindo Sejati memilih lokasi tersebut adalah disebabkan oleh :

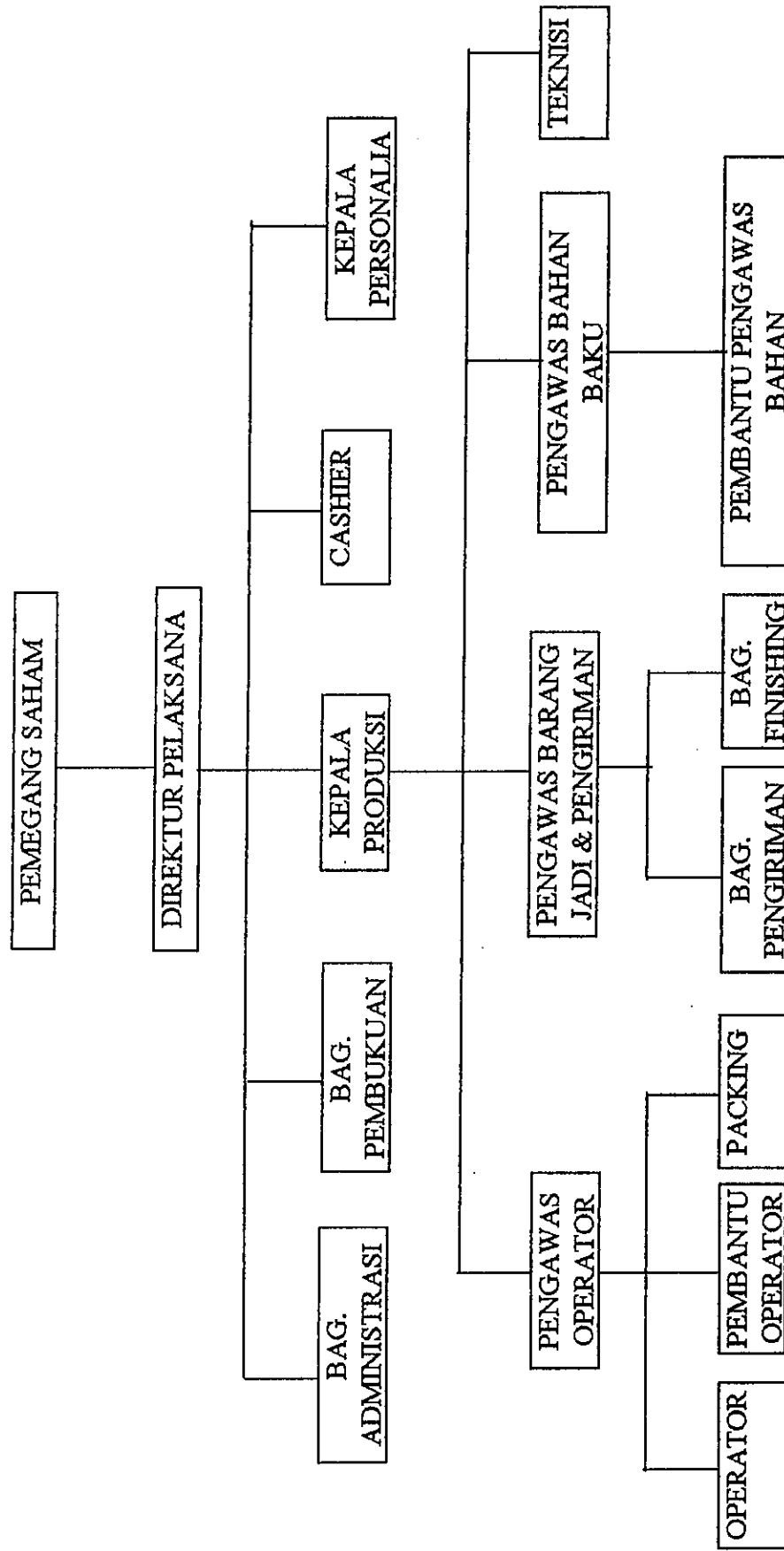
- Terletak di area industri
- Lokasinya yang mudah dijangkau oleh kendaraan

4.1.2. Struktur Organisasi

PT. Mitraya Plasindo Sejati menggunakan struktur organisasi bentuk lini. Dengan struktur organisasi bentuk lini pendelegasian wewenang mudah karena garis otoritas dari pimpinan tertinggi dapat langsung ke berbagai tingkat operasional. *Line organization* sering juga disebut *military organization* karena hubungan perintah dari atasan kepada bawahan melalui saluran yang tunggal dan langsung.

Setelah peneliti memberi gambaran tentang struktur organisasi PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya, berikut ini terlampir bagan struktur organisasi PT. Mitraya Plasindo Sejati.

Gambar 4.1
 STRUKTUR ORGANISASI PT. MITRAYA PLASINDO SEJATI SURABAYA TAHUN 2001



Sumber : Data Sekunder PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sebagai alat ukur yang dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan reliabilitass adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil sebuah pengukuran dapat dipercaya.

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawab tidak boleh acak, hal ini diujikan pada soal no. 1 sampai dengan 14.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu statistik dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai.

Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Perhitungan Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk				
1	Merk / citra produk	0,9009	0,279	valid
2	Model / interior	0,5006	0,279	valid
3	Warna	0,8692	0,279	valid
4	Ketahanan body produk	0,8607	0,279	valid
Harga				
1	Harga produk	0,7317	0,279	valid
2	Syarat-syarat pembayaran	0,7658	0,279	valid
3	Harga jual sesuai mutu	0,6930	0,279	valid
Promosi				
1	Frekuensi promosi	0,8361	0,279	valid
2	Discount / potongan harga	0,7820	0,279	valid
3	Efektifitas komunikasi	0,5517	0,279	valid
Distribusi				
1	Jangkauan pemasaran	0,8674	0,279	valid
2	Ketepatan waktu pengiriman /delivery	0,8674	0,279	valid
Volume Penjualan				
1	Intensitass pembelian konsumen	0,8808	0,279	valid
2	Area perusahaan	0,8808	0,279	valid

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, Agustus 2002

Dari tampilan output SPSS terlihat korelasi antara masing-masing butir pertanyaan terhadap skor butir pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid, sedangkan dari pengukuran reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan tersebut memenuhi syarat reliabilitas karena masing-masing nilai α dari keempat variabel bebas jauh di atas 0,60

Tabel 4.2.
Perhitungan Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Produk	0,8959	reliable
2	Price	0,8550	reliable
3	Promotion	0,8470	reliable
4	Distribution	0,9289	reliable
5	Volume Penjualan	0,9363	reliable

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, Agustus 2002

4.2.2. Penyimpangan Asumsi Klasik

Agar model regresi dapat menghasilkan perhitungan yang BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*), maka harus memenuhi model linear klasik yaitu tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3.
Koefisien VIF

No.	Variabel	VIF
1	Produk	1.453
2	Harga	1.924
3	Promosi	1.283
4	Distribusi	1.552

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, Agustus 2002

Pada bagian *coefficient* terlihat untuk ke empat variabel independent angka VIF ada di sekitar angka 1, untuk produk 1,453, harga 1,924, promosi 1,283 dan distribusi 1,552. Demikian juga nilai (*TOLERANCE*) mendekati 1, untuk produk 0,688408, harga 0,519868, promosi 0,779283 dan distribusi 0,649263. Dengan demikian dapat

disimpulkan model regresi tersebut *tidak terdapat problem multikolinearitas (MULTIKO)*

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.4
Korelasi Spearman

X1	-0,0448 N (50) Sig 0,379			
X2	0,0973 N (50) Sig 0,251	0,7499 N (50) Sig 0,000		
X3	-0,0155 N (50) Sig 0,037	0,3677 N (50) Sig 0,004	0,3707 N (50) Sig 0,004	
X4	-0,0943 N (50) Sig 0,257	0,5122 N (50) Sig 0,000	0,4929 N (50) Sig 0,000	0,4835 N (50) Sig 0,000

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, Agustus 2002

Dalam penelitian ini korelasi Spearman nilai r_s hitung semuanya mendekati nol, yaitu korelasi Spearman antara X_1 terhadap residu adalah $-0,0448$, X_2 terhadap residu adalah $+0,0973$, X_3 terhadap residu adalah $-0,0155$ dan X_4 terhadap residu adalah $-0,0943$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa persamaan ini tidak mengandung unsur heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5
Durbin – Watson Test

	Min	Max	Mean	Std Dev	N
* PRED	4,1539	10,5015	8,0600	1,6043	50
* RESID	- 3,6828	1,5746	0,0000	1,1312	50
* ZPRED	- 2,4347	1,5218	0,0000	1,0000	50
* ZRESID	- 3,1201	1,3340	0,0000	0,9583	50

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, Agustus 2002

Durbin – Watson Test = 1.68679

Pada bagian model collinearity diagnostics terlihat angka D-W sebesar +1,68679. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi. Sesuai dengan kriteria :

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menghitung besarnya t test yang kemudian dibandingkan dengan t tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk memutuskan menerima / menolak hipotesis, yaitu jika t test > t tabel dikatakan signifikan artinya secara individu / parsial masing-masing variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka hipotesis diterima.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variable	B	SE B	Beta	Tolerance	T	Sig T
X1	0.282250	0.069557	0.420112	0.688408	4.058	0.0001
X2	0.201218	0.098541	0.243274	0.519868	2.042	0.0235
X3	0.155353	0.080778	0.187142	0.779283	1.923	0.0304
X4	0.257286	0.132050	0.208516	0.644263	1.948	0.0288
Constant	3.064915	1.205488			2.542	0.0073

Multiple R	=	0.81728
R square	=	0.66795
Adjusted R square	=	0.63844
Standard Error	=	1.18037
F	=	22.63078

1. Pengujian hipotesis 1 (variabel produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terlihat bahwa dengan level of signifikan (α) 5 % dan tingkat kepercayaan 95 % diperoleh t tabel 1,68.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t test (4,058) > t tabel (1,68) maka variabel produk dikatakan signifikan artinya secara individu mempengaruhi volume penjualan di mana variabel produk memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian hipotesis 2 (variabel harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terlihat bahwa dengan level of signifikan (α) 5 % dan tingkat kepercayaan 95 % diperoleh t tabel 1,68.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t test (2,042) > t tabel (1,68) maka variabel harga dikatakan signifikan artinya secara individu mempengaruhi volume penjualan di mana variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian hipotesis 3 (variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terlihat bahwa dengan level of signifikan (α) 5 % dan tingkat kepercayaan 95 % diperoleh t tabel 1,68.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t test (1,923) > t tabel (1,68) maka variabel promosi dikatakan signifikan artinya secara individu mempengaruhi volume penjualan di mana variabel promosi memiliki

pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian hipotesis 4 (variabel distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terlihat bahwa dengan level of signifikan (α) 5 % dan tingkat kepercayaan 95 % diperoleh t tabel 1,68. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t test (1,948) > t tabel (1,68) maka variabel distribusi dikatakan signifikan artinya secara individu mempengaruhi volume penjualan di mana variabel distribusi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian hipotesis 5 (ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel produk, harga, promosi, distribusi terhadap volume penjualan)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menghitung besarnya F test yang kemudian dibandingkan dengan F tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk memutuskan menerima atau menolak hipotesis yaitu jika F test > F Tabel dikatakan signifikan artinya secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka hipotesis diterima.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa F hitung (22,63078) > F tabel (2,37) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat dikatakan

bahwa terdapat pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara bersama-sama terhadap Y .

Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Jadi hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan diterima,

4.2.4. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Pada bahasan analisis ini akan dijelaskan analisis antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah volume penjualan, sedangkan variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 3,064915 + 0,420112 X_1 + 0,243274 X_2 + 0,187142 X_3 + 0,208516 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

Variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan di mana sebesar 0,420112 sedangkan variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh kedua terbesar, yaitu sebesar 0,243274, variabel-variabel lainnya promosi dan distribusi juga

mempengaruhi terhadap volume penjualan namun tidak sebesar pengaruhnya seperti dua variabel yang telah disebutkan lebih awal yaitu produk dan harga.

4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya uji untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai determinasi 0,66795 atau 66,795 %, hal ini berarti bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 66,795 % terhadap volume penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 0,3321 atau 33,21 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut di atas.

Volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran, hal itu dapat dilihat dari sisa nilai koefisien determinasi sebesar 33,21 % menunjukkan bahwa ada variabel lain selain bauran pemasaran yang juga turut mempengaruhi volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan Hipotesis

Dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang ada dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis ini diterima. Kesimpulan yang diterima dari hipotesis ini adalah elemen-elemen yang terdapat dalam atribut suatu produk akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Elemen-elemen seperti kualitas produk yang baik, merk dagang yang terkenal merupakan beberapa elemen yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan (*O'Conner, 1994*). Adanya hubungan positif dan paling besar koefisien yang dimiliki oleh elemen ini dalam persamaan regresi yaitu β (0,420112) yang terbentuk menunjukkan bahwa variabel ini sangat vital untuk diperhatikan.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis ini diterima. Salah satu indikator dari variabel harga adalah syarat pembayaran. Semakin mudah syarat pembayaran yang ditetapkan perusahaan akan mendorong intensitas pembelian konsumen (*Bambang, 1996*), disamping itu untuk harga jual suatu produk yang telah ditetapkan dengan pasti dan wajar akan mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian yang berdampak pada peningkatan volume penjualan (*Kahwani, Kim, Kinne dan Sugita, 1990*)

3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis ini diterima. Hubungan positif yang dimiliki antara promosi dan volume penjualan membuktikan juga pandangan umum yang mengatakan bahwa promosi digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui penjualan, perseorangan, promosi penjualan, hubungan publik dan periklanan, (*Raven, 1996*). Sifatnya jangka pendek serta dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat (*Kotler, 1995*).
4. Distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis ini diterima. Distribusi memiliki hubungan langsung dengan proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran (*Bowee, 1995*). Semakin baik manajemen distribusi suatu produk akan meningkatkan image konsumen yang diharapkan akan mempengaruhi peningkatan penjualan.
5. Produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil uji hipotesis ini semakin menyakinkan bahwa kolaborasi ke empat variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian *Olson dan Jacoby (1972)* bahwa pengambilan keputusan pembelian

dipengaruhi oleh faktor intrinsik yaitu desain produk dan faktor ekstrinsik yaitu brand (merk), harga, mutu dan layanan.

5.2. Kesimpulan Hasil Penelitian

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi memiliki efek / pengaruh langsung yang kuat pada peningkatan volume penjualan terutama variabel produk yang sangat dominan untuk mempengaruhinya yaitu sebesar koefisien beta (β) = 0,420112. Bila dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya seperti harga koefisien beta (β) = 0,243274, promosi koefisien beta (β) = 0,187142, distribusi koefisien beta (β) = 0,208516. Oleh karena itu perusahaan sangat penting dalam mempertahankan kualitas produknya agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Masalah penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh *Jerry G. Thursby dan Marie C. Thursby*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan keunggulan yang dimiliki maka perusahaan plastik akan mampu menggeser posisi pesaing melalui peningkatan volume penjualannya. Upaya tersebut dilakukan melalui kegiatan aktivitas pemasaran yang merupakan strategi perusahaan.

Tujuan akhir dari setiap persaingan adalah peningkatan volume penjualan perusahaan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Peningkatan volume penjualan ini dapat terjadi apabila perusahaan mempunyai bauran pemasaran yang solid

dalam menghadapi persaingan, karena setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing (*Porter, 1994*)

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan literatur-literatur yang menjelaskan tentang bauran pemasaran telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Ada beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Produk merupakan tanggung jawab pabrikan (pandangan tradisional), sedangkan dalam arti luas didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli, mempunyai peranan yang cukup penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Ditinjau dari segi atribut produk seperti kualitas produk yang baik, merk dagang yang terkenal, pelayanan yang memuaskan merupakan beberapa atribut yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan (*O'Connor, 1994*).
2. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam pembelian produk plastik. Konsumen memperoleh informasi mengenai harga melalui pencarian secara aktif dan juga melakukan perbandingan harga yang lalu dengan harga yang sekarang terhadap beberapa produk plastik tertentu, hal ini mendukung secara teori yang menyatakan bahwa konsumen mempelajari informasi harga secara aktif "intentional" dan dengan membandingkan harga yang lama dengan harga yang baru "incidental" (*Mazumdar dan Monroe, 1990*).

3. Promosi sebagai suatu sarana yang digunakan produsen dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, memiliki peranan yang cukup penting bagi keberhasilan suatu produk dipasaran. Promosi yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai promosi dan membantu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (*Kalwani, 1990*).
4. Distribusi memegang peranan penting bagi kesuksesan suatu produk di pasaran, kegiatan distribusi yang didukung dengan saluran distribusi yang baik atau memadai akan memberikan jaminan bagi konsumen dalam menerima pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai saluran distribsui dan merupakan jalan terbaik bagi pelayanan yang mereka butuhkan. (*Dell O'ro, 1996*).

5.4. Implikasi Manajerial

Untuk mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan yaitu mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi sudah dilaksanakan di bab IV (pembuktian hipotesis), demikian juga analisis atas variabel-variabel penelitian. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka berikut ini akan diajukan usulan implikasi manajerial berdasarkan kesimpulan.

1. Untuk dapat bersaing di pasaran, perusahaan sebaiknya memfokuskan pada dua strategi pemasaran yaitu strategi offense dan strategi defense, strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan

pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Sedangkan strategi defensif terdiri atas dua bentuk yaitu rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan kepuasan pelanggan.

2. Perusahaan perlu menciptakan image yang baik agar dapat menimbulkan rasa percaya konsumen / pelanggan pada perusahaan, meningkatkan promosi dalam arti memperbanyak informasi-informasi tentang profil perusahaan, produk unggulan yang ada sehingga semakin banyak informasi untuk konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan motivasi untuk menjalin hubungan / transaksi dengan perusahaan.

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan plastik Mitraja Plasindo Sejati agar mampu memenangkan persaingan adalah :

1. Strategi Deferensiasi

Keunikan yang dimiliki ini adalah berkesinambungnya inovasi desain produk dan kualitas serta kelengkapan fasilitas pendukung lingkungan

- a. Deferensiasi Inovasi

Perusahaan harus senantiasa kreatif, menciptakan hal-hal baru yang belum atau tidak terpikirkan oleh para pesaingnya, serta terus melakukan pembaharuan dan penyempurnaan produk maupun strategi pemasarannya agar tetap pada posisi terdepan.

- b. Deferensiasi Produk

Kualitas yang ditampilkan pengembang selalu dipertahankan dan harus terus dikontrol secara cermat dengan tetap menggunakan bahan material

yang memberikan nilai estetika dan tahan lama terhadap kondisi lingkungan.

c. Inovasi penampilan produk

Dengan menampilkan produk yang up to date sehingga dalam desain menjadi pengembang yang pertama dalam penerapan desain (dapat membuat trend tersendiri dan mengikuti dengan kemajuan jaman, sehingga membuat pesaing kalah satu langkah).

2. Penetapan Harga (strategi harga)

a. Perusahaan dapat menetapkan strategi harga produk baru, yaitu (skimming pricing dan penetration pricing), menetapkan harga produk plastik yang mapan yaitu dengan cara mempertahankan harga, menurunkan dan menaikkan harga atau dengan kata lain menetapkan harga secara fleksibilitas.

b. Perusahaan hendaknya melakukan strategi biaya rendah, menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya, dengan tetap mempertahankan kualitas produk plastik sehingga pelanggan memperoleh manfaat lebih yang sesuai dengan harga yang cukup (premium price)

3. Promosi, variabel ini sudah banyak diketahui umum bahwa sangat mempengaruhi peningkatan pemasaran produknya.

Tanggapan responden dalam hal frekuensi promosi produk plastik PT. Mitraya Plasindo Sejati kurang memuaskan, sedangkan untuk discount pada

event-event tertentu atau pembelian plastik dalam jumlah yang banyak telah memenuhi kepuasan pelanggannya.

Untuk itu hal promosi perlu dilakukan .

- a. Melakukan frekuensi promosi yang lebih sering untuk memasarkan produknya.
 - b. Perusahaan hendaknya menginformasikan produk-produk plastik PT. Mitraya Plasindo Sejati kepada developer-developer bangunan dengan cara personal selling.
 - c. PT. Mitraya Plasindo Sejati sudah saat melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan media promosi yang ada seperti penggunaan teknologi informasi (internet), karena penempatan promosi disuatu website bukan hanya berdampak kepada promosi nasional saja tetapi bahkan internasional (dalam skala ekspor)
 - d. Melakukan promosi yang bertujuan menjaga loyalitas konsumen juga perlu dilakukan dengan cara memberikan potongan harga yang bersaing.
4. Distribusi, ketersediaan produk akan sangat tergantung kepada jaringan distribusi, jika terjadi permasalahan di manajemen distribusi akan dapat mengambat pertumbuhan pasar produk tersebut. Penggunaan sistem informasi juga dapat dilakukan dalam melancarkan informasi distribusi produk.

Sistem informasi dapat mempermudah alur informasi distribusi hingga tidak ada keterlambatan informasi pemesanan dari distributor.

Pengaruh signifikan yang dimiliki oleh ke empat variabel membuat ke empatnya harus dipertimbangkan dalam pembuatan perencanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk plastik di masa depan nantinya.

Turunnya penjualan produk plastik diakibatkan oleh banyaknya pesaing dan bauran pemasaran perusahaan yang belum optimal. Untuk meningkatkan kembali penjualan produk plastik maka PT. Mitraya Plasindo Sejati mengevaluasi dan lebih meningkatkan bauran pemasarannya serta meningkatkan pula nilai-nilai dari ke empat variabel yang disebut di atas, agar perusahaan tetap unggul di dalam era persaingan yang semakin kompetitif.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan walaupun dalam uji statistiknya penelitian dapat dikatakan berhasil atau handal. Keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini, seperti variabel segmentasi, kepuasan nasabah, dan political power karena dianggap tidak cukup relevan dengan penelitian ini serta untuk mempersingkat waktu dan mengurangi kemungkinan jawaban responden yang tidak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yang disebabkan oleh adanya keterbatasan tingkat pengetahuan dan wawancara.
2. Jumlah sampel yang digunakan masih cukup kecil yang memungkinkan penelitian lain yang menggunakan sampel yang lebih besar akan memberikan hasil yang lebih baik.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

1. Pemakaian indikator sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan karena hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain diluar produk, harga, promosi dan distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan sehingga hal ini perlu dikaji lebih lanjut.
2. Para peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian yang sama tetapi dengan menggunakan teknik analisis data yang berbeda sehingga perbandingan antara hasil dari penelitian ini dengan hasil penelitian yang akan datang lebih memberikan suatu implikasi yang dapat dipertimbangkan baik secara teori maupun manajerial. Hasil penelitian ini tidak akan cukup mendukung keyakinan secara keseluruhan bagi penyebab-penyebab turunnya suatu penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Baeder, Robert W and Coerman, Joel, 1994, *Measuring Global Practise Global Strategic Planning Through Company Situation Analysis*, Business Horison.
- Basu Swastha Dharmamesta, 1999, "Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 1.
- Blair, Margaret H and Rosenberg, Karl E, 1994, *Convergent Finding Increase Our Understanding of How Advertising Work*, *Journal of Advertising Research*.
- Bowman, Cliff and David Faullener, *Measuring Product Advantage Using Competitive Benchmarking and Customer Perception*, *Long Range Planning* Vol. 27, 1994
- Buttel, Robert D and Bradley T. Gale, *The Pimi Principles Linking Strategy to Performance*, The Fee Press, Advision of Macmillan, 1987
- Cahyono, Tri Bambang, 1996, *Memahami Karakter Pembeli Dalam Pasar Industri di Indonesia*, *Journal MM IPWI*.
- Carter, Yosep R and Narasimhar Ram, 1994, *The Role of Purchasing and Material Management in Total Quality Management and Costomer Satisfaction*, *Industrial, Journal of Purchasing and Material Management*.
- Cannon, Hugh M and Riordan, Edward A, 1994, *Effective Reach and Frequency. Does It Really Make Sense*, *Journal of Advertising Research*.
- Cravens, D.W., 1995, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1 – 2 (Edisi Terjemahan), Erlangga.
- Darden, William R and Babin, Barry J, 1994, *Investigation of Product Liability Attitude and Opinion. A Consumer Perspective*, *Journal of Consumer Affair*.
- Dell O'ro Tam (1996), "Hubs and Switches – Growth Triggers New Sales Channels", *Businesss Communication Review*.
- Diana Permadi K, Dedy Sugiarto, Hadi Irwanto (1996), penelitian "Analisis Konsumen Terhadap Kriteria Pasar Swalayan Dalam Rangka Penentuan Strategi Pemasaran di Bidang Pasar Swalayan"
- Dittus, Edward C, *Marketing Research Direction in The USA*, *Journal of The Market Research Society (JRS)*, 1994

- Dooek, William B, Monroe, Kent B and Grewal, Dhruv, 1991 "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol XXVIII, August.
- Ellijawati, 1994, Penelitian "Mengkaji Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Cabang Karangayu di Semarang.
- Gertner Eitan, 1985, "Do Higher Prices Signal Higher Quality?" *Journal of Marketing*, Vol 23.
- Ghozalli, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruca, Thomas S and Sudharshan, D, 1995, A Framework for Entry Defference Strategi : The Competitive, Environment, Choiches and Consequence, *Journal of Marketing*
- Gubman, Edward L, Aligning People Strategies with Customer Value, Compensation and Benefit Review, Jan - Feb 1995
- Hermawan Kertajaya dan Yuswohady, 1998, Penelitian Perilaku Konsumen Dalam Masa Krisis.
- Hunt, Shelby D and Morgan, Robert M, 1995, The Comparative Advantage Theory of Competition : *Journal of Marketing*.
- I Gusti Ngurah Agung, 1995, "Segmentasi Demografis dan Pemasaran Produk di Indonesia", *Kelola*. No. 10/IV/1995.
- Jaworski, Bernard J and Ajay K. Kohli, Market Orientation, Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing (JAM)* Vol. 57, 1993
- Kalwani, uM, Yim, C.K., Rinne, H J and Sugitta, Y, 1990, A Price Expectations Model of Customer Brand Chaiçe, *Journal of Marketing Research*, vol XXVIII.
- Keaveney, Susan M, 1995, Consumer Switching Behavior in Service Industri an Explatory Study, *Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip, 1994, Manajemen Pemasaran - Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Pengendalian.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Keong and Chin Hong Tan, Marketing Management, An Asian Perspective, Prastise Hall, 1996

- Monger, Jodie E and Feinberg, Richard A, 1997, "Made of Payment and Formation of References Price, Pricing Strategy and Practice", Vol. 5.
- Monroe, Kent B Pricing Making Profitable Decisions, Second Edition, New York, Ine Graw - Hill Int, Edition, 1990
- Narver. J and S. Slater, The Effect of Market Oreintation on Business Proditability, *Journal of Marketing (JAM)* Vol. 54, 1990
- O'Conner, Paul, 1994, Implementing a Hage Gate Process : A Multi Company Perspective, *Journal of Product Innovation Management*.
- Ostrom, Amy and Iacobucy, Dawn, 1995, Consumer Trade Off and The Evaluation of Service, *Journal of Marketing*.
- Porter, Michael E, Competition Strategie, atau Strategi Bersaing terjemahan Agus Maulana, Ir, Penerbit Erlangga Jakarta, 1992
- Raj Setharaman, 1996, "A Model of How Discounting High - Price Brands Affect The Sales of Low - Priced Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, November.
- Reddy, Srinivas K, Holak, Susan L and Bhat, Subodh, 1994, To Extend or Not to Extend : Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Market Research*.
- Robert, Michael, 1994, Finding Your Strategic Hearbeat, *Journal of Bisnis Strategy*.
- Sidik, Ignass G, Technological Orientation Working Paper, Prasetya Mulya, Gradvate School of Management, 1996
- Sutanto Pranoto, 1998, "Analisis Strategi Peningkatan Penjualan", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 2.
- Titik Nuriyati, 1998, "Relationship Marketing Sebagai Suatu Strategi Untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang" , *Kajian Bisnis*, No. 14 Edisi Mei - September.
- Treacy, Michael and Fred Wiesma, The Disciplines of Market Leaders Choose Your Customer Narrow, Your Focus, Domonate Your Market, addion Wesley Publishing Company, 1995
- Wilson, Elizabeth J, 1994, The Relative Importance Criteria : A Review and Update, *International journal of purchasing and material management*.