

SKRIPSI



ANALISIS PENGARUH JUMLAH PENGECEK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PUPUK MEREK "X" PADA PT. CAHAYA NUSA JAYA, MAKASSAR



ANDI BASO
A21102933
MANAJEMEN

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	16-05-05
Asal Dori	File-Electronic
Banyaknya	1 Lembar/ks
Harga	0
No. Inventaris	368/16-5-05
No. Monev	

PROGRAM EKSTENSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2005

LEMBAR PENGESAHAN

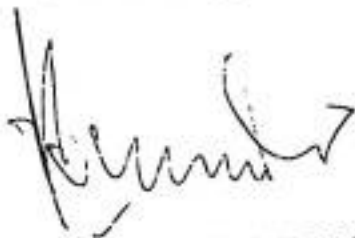
**ANALISIS PENGARUH JUMLAH PENGECEK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PUPUK MEREK "X"
PADA PT. CAHAYA NUSA JAYA, MAKASSAR**

**ANDI BASO
A21102933
MANAJEMEN**

Makassar, 19 Februari 2005

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Anwar Guricci, DESS
NIP. 130 369 513

Pembimbing II



Dra. Mahlia Muis, M.Si
NIP. 132 052 207

**ANALISIS PENGARUH JUMLAH PENGECER TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PUPUK MEREK "X" PADA
PT. CAHAYA NUSA JAYA, MAKASSAR**

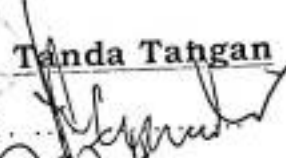


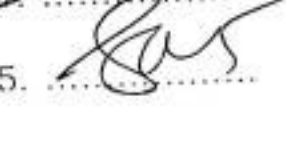

Oleh:

ANDI BASO

NIM. A21102933

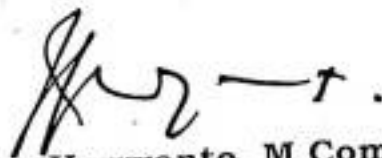
TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 19 FEBRUARI 2005

TIM PENGUJI


<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dfs. H. Anwar Guricci, DESS	Ketua	1. 
2. Dra. Mahlia Muis, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dra. Debora Rira, M.Si	Anggota	3. 
4. Drs. Yansor Jaya, MA	Anggota	4. 
5. Drs. Samuel Poli, MBA.,PgDipl.	Anggota	5. 

Disetujui oleh:

Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,


Drs. Harryanto, M.Com

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,


Drs. H. Anwar Guricci, DESS

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa tulisan ini tersusun tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusinya tanpa pamrih. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Anwar Guricci, DESS selaku Pembimbing I atas bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Mahlia Muis, M.Si selaku Pembimbing II atas bimbingannya selama penulisan.
3. Pimpinan dan staf karyawan PT. Cahaya Nusa Jaya.
4. Ir. Andi Masnawy yang telah memberi data dan bantuannya selama penulisan.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Program Ekstensi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh keluarga dan rekan-rekan atas bantuannya selama ini.

Penulis sadar bahwa tulisan ini sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu seluruh kritik dan masukan sangat diharapkan untuk memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kiranya tulisan ini dapat memberi arti dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkan.

Makassar, Januari 2005

Andi Baso

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Hipotesis	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	4
II. METODOLOGI PENELITIAN	
2.1 Lokasi Penelitian.....	6
2.2 Metode Penelitian	6
2.3 Jenis dan Sumber Data.....	7
2.4 Metode Analisis	8
2.5 Sistematika Penulisan	10
III. TINJAUAN PUSTAKA	
3.1 Pengertian Pemasaran.....	11
3.2 Pengertian Marketing Mix.....	13



3.2.1 Produk.....	15
3.2.2 Harga.....	15
3.2.3 Promosi.....	16
3.2.4 Tempat atau Distribusi.....	18
3.3 Saluran Distribusi.....	18
3.4 Fungsi Saluran Distribusi.....	19
3.5 Jumlah Tingkatan Distribusi.....	21
3.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	23
3.7 Tingkat Intensitas Distribusi.....	25
3.8 Pengertian Pengecer.....	26
3.9 Keputusan Pemasaran Pengecer.....	29
 IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Perusahaan.....	32
4.2 Struktur Organisasi.....	33
4.3 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.....	34
 V. PEMBAHASAN	
5.1 Saluran Distribusi.....	38
5.2 Perkembangan Penjualan.....	41
5.3 Analisa Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Korelasi.....	43
5.3.1 Analisis Regresi Sederhana.....	45
5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	47
5.3.3 <i>Signifcant Test / Uji t</i>	48

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Saluran Pemasaran Barang Konsumen	22
2. Saluran Pemasaran Barang Industri	23
3. Struktur Organisasi PT. Cahaya Nusa Jaya	34
4. Saluran Distribusi Pupuk Merek "X" Pada PT. Cahaya Nusa Jaya.....	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Jenis Pupuk, Kemasan, dan Harga Pupuk Merek "X"	38
2. Perkembangan Pejualan dan Pengecer Pupuk Merek "X"	42
3. Interpretasi Nilai r	44
4. Volume Penjualan dan Jumlah Pengecer yang telah diolah	45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian sebagai salah satu sektor dalam perekonomian merupakan sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pertanian juga menjadi salah satu sektor yang relatif mampu bertahan terhadap terpaan badai krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Oleh karena itu pemerintah sampai saat ini masih menumpukan harapannya pada sektor pertanian ini.

Sama seperti jenis-jenis usaha lainnya, usaha dalam sektor pertanian memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai pihak untuk menunjang kelangsungannya, dan salah satu hal yang penting dalam rangka meningkatkan usaha pertanian ini adalah pupuk.

Pupuk sebagai salah satu sarana produksi pertanian memiliki berbagai kegunaan khusus yang menjadi penunjang keberhasilan usaha tani. Industri pupuk yang ada di Indonesia baik itu merek lokal ataupun mancanegara dihadapkan pada tantangan yang sangat besar, mengingat semakin ketatnya persaingan terutama dalam menghadapi era pasar bebas. Di tengah ketatnya persaingan tersebut peran manajemen terutama pemasaran menjadi vital dilakukan agar tetap dapat eksis melayani pelanggan.

Pemasaran mengandung arti adanya sebuah produk yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, proses pertukaran ini melibatkan rangkaian kerja yang panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, melakukan

komunikasi pemasaran (promosi), menyimpan, mengangkutnya dan masih banyak aktivitas lainnya. Dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang matang dengan dukungan orang-orang yang handal untuk melaksanakan kegiatan ini.

Untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan harus berorientasi kepada kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi posisi pesaingnya secara jelas dan kemudian memilih strategi pemasaran yang tepat terhadap pesaingnya tersebut.

Keberhasilan suatu sistem pemasaran dapat diukur dari kemampuan perusahaan tersebut memuaskan kebutuhan konsumen akan barang yang berkualitas. Pemenuhan kepuasan konsumen ini dapat ditempuh dengan mengintegrasikan berbagai macam faktor yang ada dalam pemasaran, dalam hal ini adalah bauran pemasaran.

Sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, distribusi memegang peranan yang cukup vital dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen tersebut. Penyampaian sebuah produk ke konsumen akhir memerlukan keahlian tersendiri dan juga memerlukan adanya dan terpeliharanya sebuah jaringan yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Keputusan mengenai saluran distribusi memerlukan perhitungan yang matang karena keputusan ini melibatkan komitmen jangka panjang dengan organisasi perantara lain dalam saluran pemasaran.

Sebagai salah satu distributor sarana produksi pertanian utama di Makassar, PT. Cahaya Nusa Jaya yang memegang hak pendistribusian berbagai merek pupuk lokal maupun internasional, menyadari pentingnya pelaksanaan konsep pemasaran

tersebut, terutama masalah pendistribusian pupuk tersebut kepada konsumen akhir. Penggunaan saluran distribusi yang baik, secara langsung akan memberi dampak positif bagi kemajuan perusahaan.

Termasuk pula disini mengenai peran dan keberadaan serta jumlah pengecer yang dimiliki. Pengecer diyakini mampu secara efektif memperluas daerah pemasaran sebuah produk yang secara langsung dapat pula mempengaruhi volume penjualannya. Kedekatan pengecer dengan pasar sasaran merupakan salah satu keunggulan tersendiri yang menjadikan pengecer sebagai pemeran utama yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ini. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi mengapa penulis mengambil tema ini untuk diangkat sebagai bahan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Peran saluran distribusi terutama pengecer yang tampaknya belum optimal dalam memasarkan pupuk pada PT. Cahaya Nusa Jaya khususnya pupuk merek "X".

Dari permasalahan tersebut, selanjutnya dapat dibuat sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana kebijaksanaan distribusi yang dilakukan oleh PT. Cahaya Nusa Jaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan pupuk khususnya pada merek "X".
- b. Seberapa besar peran jumlah pengecer tersebut mempengaruhi volume penjualan pupuk merek "X" pada PT. Cahaya Nusa Jaya.

1.3 Hipotesis

Dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam tulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Diduga terdapat pengaruh positif antara volume penjualan pupuk merek "X" dengan jumlah pengecer yang dimiliki oleh PT. Cahaya Nusa Jaya.

1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan pupuk khususnya merek "X" pada PT. Cahaya Nusa Jaya.
- c. Untuk mengetahui perkembangan penjualan perusahaan dalam beberapa periode terakhir.

Sedang manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah :

- a. Sebagai sarana dalam mengembangkan wawasan intelektual penulis, serta untuk melatih diri dalam menganalisis suatu masalah yang sedang terjadi pada perusahaan yang bersangkutan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya yang menyangkut permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini.
- c. Sebagai bahan pustaka serta referensi bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

II. METODOLOGI PENELITIAN



2.1 Lokasi Penelitian

Pada kesempatan kali ini penulis melakukan penelitian pada PT. Cahaya Nusa Jaya dengan alamat di jalan Veteran Selatan No 287 Makassar. PT. Cahaya Nusa Jaya adalah salah satu distributor alat-alat sarana produksi pertanian bagi kawasan Sulawesi Selatan yang memegang pendistribusian berbagai merek alat-alat produksi pertanian lokal maupun internasional.

Penelitian lapangan dan pengolahan data dilakukan selama kurang lebih tiga minggu dengan mengumpulkan semua data-data yang terkait dengan tema penulisan.

2.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan obyek penulisan pada PT. Cahaya Nusa Jaya. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset Lapangan dilakukan dalam dua cara yaitu :

a. Wawancara

Yaitu dengan menanyakan secara langsung kepada karyawan bersangkutan mengenai data dan informasi yang diperlukan.

b. Penelitian Dokumen

Yaitu dengan mengamati dan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan penulisan.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan dilakukan dengan membaca literatur yang berhubungan dengan pembahasan materi dalam penelitian

2.3 Jenis dan Sumber Data

Penulisan Skripsi ini sendiri membutuhkan beberapa jenis data. Data yang didapatkan di lapangan dapat diklasifikasikan ke dalam :

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka, data ini lazimnya dalam bentuk informasi berupa lisan maupun tulisan.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka yang diperoleh dari laporan penjualan dan laporan lainnya.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung melalui dokumen-dokumen perusahaan serta wawancara dengan staf perusahaan yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang telah diolah oleh pihak kedua yang diperoleh dari luar lingkungan perusahaan seperti literatur yang memiliki hubungan dengan tema penulisan.

2.4 Metode Analisis

Pada penulisan skripsi kali ini, penulis mencoba meneliti pengaruh keberadaan pengecer terhadap volume penjualan pupuk merek "X" pada PT. Cahaya Nusa Jaya. Dengan melihat masalah yang telah dikemukakan, maka dalam membahas masalah tersebut digunakan beberapa peralatan, yaitu :

1. Analisis Kualitatif, Yaitu suatu metode untuk membahas bagaimana menggunakan teori pemasaran sebagai dasar penganalisaan pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan.
2. Analisis Kuantitatif, Yaitu suatu metode dengan menggunakan metode statistik untuk melakukan pengukuran dalam menganalisa pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan. Metode Analisis kuantitatif yang digunakan dalam tulisan kali ini adalah :
 - a. Analisis Regresi Linier Sederhana, Yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

Dimana : Y = Volume Penjualan (dalam Kg)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Jumlah Pengecer

- b. Analisis Korelasi, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara jumlah pengecer dengan volume penjualan pada PT. Cahaya Nusa Jaya, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana : n = Jumlah Periode

X = Jumlah Pengecer

Y = Volume Penjualan (Kg)

r = Koefisien Korelasi

- c. Uji *Significant t*

Uji t dilakukan untuk mengukur suatu hipotesis. Berdasarkan hal tersebut kita dapat menguji apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Uji t juga dilakukan untuk mengetahui apakah ke dua variabel (X & Y) mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Keputusan menerima atau menolak hipotesis diperoleh setelah membandingkan antara t tabel dan t hitung. Berikut adalah beberapa kriteria yang akan digunakan :

- i $H_0 : b_1 = 0$ yang berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y
 $H_1 : b_1 \neq 0$ yang berarti bahwa ada hubungan antara variabel X dan Y
- ii t hitung > t tabel, berarti tolak H_0 dan terima H_1
t hitung < t tabel, berarti terima H_0 dan tolak H_1
- iii rumus t hitung :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

2.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran tentang pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini maka berikut dikemukakan sistematika pembahasan sehingga lebih mudah dipahami. Sistematika penulisan pada skripsi ini dibagi dalam 6 bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab II Metodologi Penelitian, merupakan bab yang memaparkan tentang tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika penulisan.

Bab III Landasan Teori, terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian *marketing mix*, unsur-unsur *marketing mix*, fungsi saluran distribusi, jenis-jenis saluran distribusi, tingkat intensitas distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dan pengertian pengecer.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, merupakan bab yang menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas dan tanggung jawab.

Bab V Analisis dan Pembahasan, merupakan bab yang menguraikan tentang saluran distribusi yang terjadi, analisis perkembangan penjualan perusahaan, analisis korelasi sederhana dan analisis regresi linear sederhana.

Bab VI penutup, merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

III. LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada saat ini merupakan sebuah kegiatan yang menjadi tulang punggung keberhasilan suatu usaha. Persaingan usaha menuntut para ilmuwan dan pelaku bisnis mengkaji ulang konsep-konsep dasar pemasaran. Dalam perkembangannya kegiatan pemasaran mengalami perubahan yang cepat dari kegiatan distribusi penjualan menjadi suatu falsafah bisnis untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan tujuan utama untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut.

Berikut adalah beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Pemasaran menurut Philip Kotler (1997 : 8) didefinisikan sebagai berikut :
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi ini memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, yang berasal dari kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) individu atau kelompok akan produk (barang, jasa dan gagasan) yang memiliki nilai, melalui penawaran dan pertukaran. Dengan kata lain, hubungan tersebut ada karena terdapat dua kepentingan dari masing-masing pihak yang saling menguntungkan satu dengan lainnya.

Selanjutnya, Pemasaran menurut *American Marketing Association* seperti yang dikutip oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 6) yaitu “Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Pengertian ini memberikan suatu gambaran bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang merupakan implementasi dari hasil pemikiran dan penyaluran gagasan, yang tercakup dalam kegiatan perencanaan, penetapan harga, dan promosi barang dan jasa, dimana kegiatan ini dilakukan untuk mendorong terciptanya suatu transaksi yang diinginkan oleh individu atau kelompok.

William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2000 : 179) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang atau jasa tersebut diproduksi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memantau keberhasilan tercapainya kepuasan konsumen akan produk yang kita hasilkan. Hal ini harus dilakukan semata-mata untuk menjamin kelangsungan usaha yang dijalankan.

Dengan memahami beberapa pendapat tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran adalah :

1. Sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada terciptanya barang dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik sebagai individu maupun kelompok.
2. Adanya tindakan pemindahan hak milik berupa barang, jasa, atau ide dengan cara paling efisien.
3. Aktivitas dunia usaha yang didalamnya meliputi kegiatan jual-beli, promosi (reklame), penetapan harga dan distribusi.

3.2 Pengertian *Marketing Mix*

Kotler (1997) mengatakan bahwa untuk mentransformasikan strategi pemasaran menjadi program pemasaran, seorang manajer harus membuat berbagai keputusan mendasar, dimana salah satu keputusan tersebut adalah keputusan mengenai *marketing mix*.

Marketing mix sendiri menurut Kotler (1997 : 82) didefinisikan sebagai berikut "*Marketing mix* merupakan serangkaian variabel pemasaran yang terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran".

Dari pengertian tersebut dapat terlihat bahwa *marketing mix* meliputi beberapa variabel yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan perusahaan sebagai alat dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya, setelah pasar sasaran yang akan dituju telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Sementara itu, Assauri (2002 : 180) mengemukakan pengertian *marketing mix* sebagai berikut "*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang menjadi inti dari sistem pemasaran, dimana variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dengan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 55) menjelaskan definisi marketing mix sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Terdapat dua bagian utama dari pengertian marketing mix di atas. Pertama, dijelaskan bahwa marketing mix merupakan sebuah strategi yang memadukan unsur produk, distribusi, promosi dan penentuan harga. Kedua, tujuan yang ingin dicapai yang juga merupakan tujuan akhir dari sebuah kegiatan pemasaran, yaitu terciptanya proses pertukaran yang dapat memuaskan kedua pihak, yaitu konsumen dan produsen. Konsumen dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dan produsen mampu memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dari beberapa definisi marketing mix di atas, dapat diketahui bahwa terdapat empat unsur atau variabel yang ada dalam marketing mix yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P. Variabel-variabel inilah yang kemudian dikoordinasikan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif.

Berikut gambaran secara lebih rinci mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix*.

3.2.1 Produk

Menurut Kotler (1998 : 52) produk didefinisikan sebagai berikut “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Pengertian ini memberikan penjelasan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

Sebuah produk sendiri dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu sebuah produk harus dikelola dengan baik agar selalu dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Hal-hal ini dimulai dari sebuah perencanaan yang baik atas sebuah produk, proses pengembangan produk itu sendiri, hingga keputusan perubahan produk atau menambah produk baru. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah unsur-unsur seperti pemberian merek, kualitas, desain kemasan, bentuk produk, dll.

3.2.2 Harga

Harga menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2000 : 211) adalah “Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya”. Pengertian ini

memberi arti bahwa harga merupakan biaya moneter yang harus dikeluarkan untuk mendapat barang berikut kombinasi di dalamnya, juga pelayanan yang menyertainya.



Dari seluruh unsur dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan sementara unsur lainnya justru menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Keputusan mengenai penetapan harga merupakan salah satu hal yang penting bagi pihak manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos serta menyisakan laba yang cukup bagi perusahaan. Penetapan harga yang salah akan membuat produk tidak kompetitif di pasaran sehingga dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Masalah penetapan harga untuk memperoleh laba harus dimulai dengan menekankan pada efisiensi faktor-faktor produksi, selain itu pihak manajemen juga harus mampu melihat faktor eksternal perusahaan seperti pesaing ketika akan menentukan harga.

3.2.3 Promosi

Promosi menurut Marwan Asri (1986 : 329) didefinisikan sebagai berikut "Promosi adalah segala sesuatu usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membelinya, serta mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian ulang".

Promosi menurut definisi tersebut berarti usaha yang ditempuh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai keberadaan sebuah produk dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan tersebut. Selain untuk menarik konsumen baru, promosi juga berusaha mengingatkan kembali konsumen lama untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Terdapat banyak cara yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Penggunaan instrumen promosi yang tepat tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2001 : 774) bauran promosi terdiri dari lima kiat utama yaitu :

- a. Pengiklanan : semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran .
- b. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi Penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat dan publisitas : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Selain sebagai alat untuk memperkenalkan, menjelaskan, mengingatkan serta menggoda dan meyakinkan pasar akan sebuah produk, promosi juga memiliki

cakupan kegunaan yang lebih luas, promosi juga berfungsi sebagai alat informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan produk baik itu fungsi, jenis, harga, keberadaan, kualitas, bentuk, serta keunggulan produk itu sendiri.

3.2.4 Tempat atau Distribusi

Agar sebuah produk dapat cepat tersebar ke konsumen dan memperluas daerah pemasaran, maka perusahaan perlu dengan segera menetapkan penggunaan saluran distribusi yang akan digunakan. Pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan perusahaan sehingga harus mempertimbangkan dengan cermat tentang keuntungan dan kerugian yang didapatkan dalam menentukan saluran distribusi tersebut.

Pengertian Distribusi sendiri menurut Stern dan El-Ansary seperti yang dikutip oleh Kotler dan A.B. Susanto (2001 : 683) adalah sebagai berikut "Saluran Distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri".

Dari pengertian ini dapat terlihat bahwa saluran distribusi atau saluran pemasaran terdiri dari serangkaian organisasi yang terlibat, dimana antara yang satu dengan yang lainnya saling tergantung dalam upayanya membuat barang atau jasa tersebut siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akhir.

3.3 Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran distribusi, yaitu

sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah berbagai predikat. Beberapa perantara tersebut seperti pedagang besar, pengecer dan agen.

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Setiap sistem saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda satu terhadap yang lain. Saluran yang dipilih juga akan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Lebih dari itu, keputusan saluran distribusi perusahaan melibatkan komitmen yang cukup lama dengan pihak lain, semua perubahan yang kiranya dapat terjadi harus menjadi perhitungan khusus sebelum menentukan saluran distribusi.

3.4 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Menurut Kotler dan A. B. Susanto (2001 : 685) anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama, yakni :

- a. Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

- b. Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi : merupakan suatu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan : merupakan sebuah komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan : perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan risiko : asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilikan fisik : kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran : transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.
- i. Hak milik : transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Sebagian fungsi (misalnya fisik, kepemilikan dan promosi) itu berlangsung dalam arus maju (*forward flow*) dari perusahaan ke pelanggan. Sebagian fungsi (pemesanan dan pembayaran) terjadi dalam arus mundur (*backward flow*) dari pelanggan ke perusahaan dan sebagian fungsi (informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan resiko) terjadi dalam dua arah.

3.5 Jumlah Tingkatan Distribusi

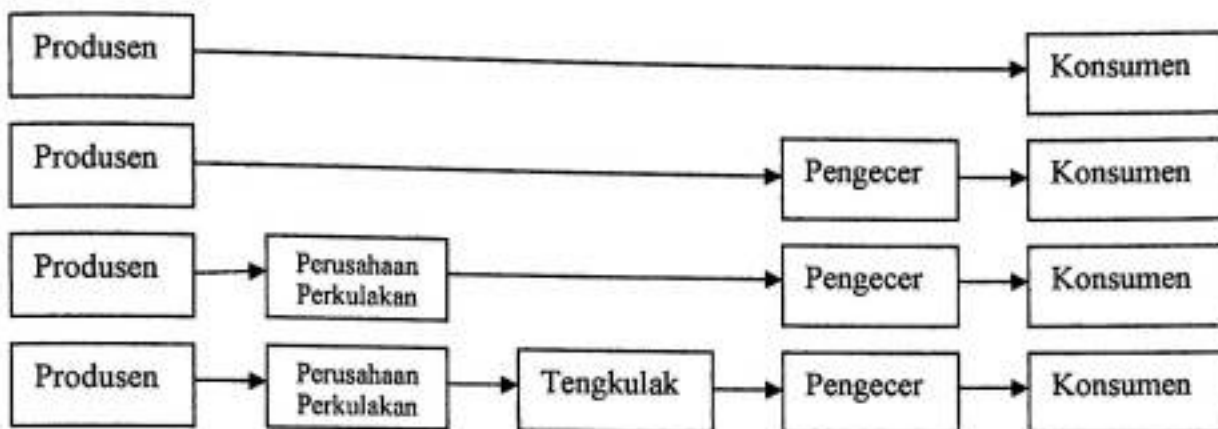
Terdapat beberapa jenis saluran distribusi yang tersedia untuk menunjang keberhasilan proses pertukaran. Tingkatan Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 9) didefinisikan sebagai berikut "Suatu lapisan perantara yang melakukan tugas-tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir".

Suatu saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak jumlah tingkat distribusi yang dilibatkan. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir inilah yang disebut sebagai tingkatan distribusi. Berikut adalah tingkatan distribusi untuk barang konsumen dan industri :

a. Saluran distribusi barang konsumen, terdiri atas :

- (i) Saluran nol tingkat, disebut juga saluran distribusi langsung atau saluran pemasaran langsung, saluran ini adalah suatu saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkatan perantara. Saluran tersebut berisikan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen.
- (ii) Saluran satu tingkat, berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.
- (iii) Saluran dua tingkat, berisi dua tingkatan perantara. Dalam pasar barang konsumen, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
- (iv) Saluran tiga tingkat, berisi tiga tingkatan perantara yang umumnya terdiri dari pedagang besar, pemborong dan pengecer.

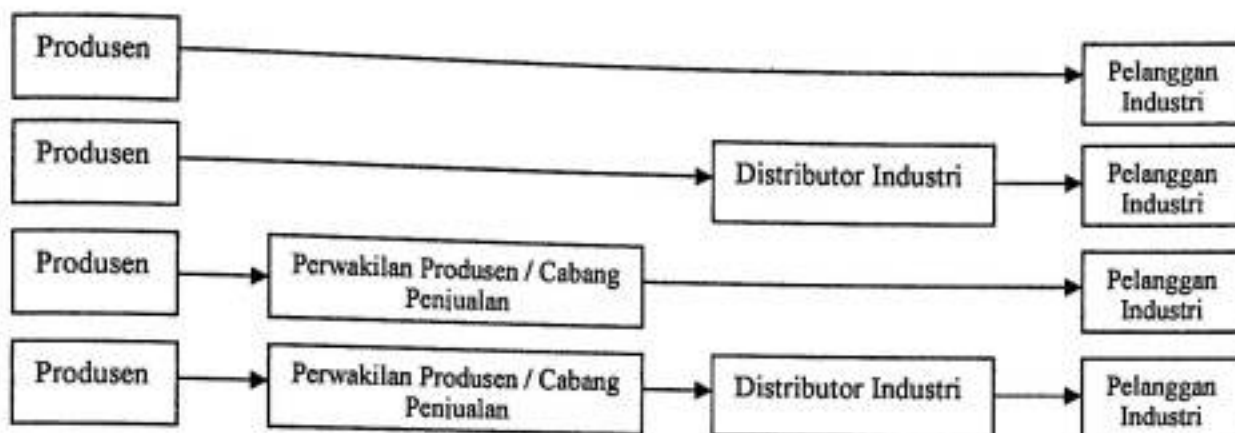
Gambar 1. Saluran Pemasaran Barang Konsumen



b. Saluran distribusi barang industri, terdiri atas :

- (i) Saluran nol tingkat, terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
- (ii) Saluran satu tingkat, berisi satu perantara penjualan, biasanya distributor industri.
- (iii) Saluran dua tingkat, berisi dua perantara. Dalam pasar barang industri, mereka umumnya adalah perwakilan perusahaan manufaktur atau cabang penjualan dan distributor industri.
- (v) Saluran tiga tingkat, berisi tiga perantara yang terdiri dari cabang penjualan perusahaan manufaktur, perwakilan perusahaan manufaktur dan distributor industri.

Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Industri



3.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Para pemasar dihadapkan pada beberapa masalah sebelum memilih suatu saluran pemasaran. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mendistribusikan produknya secara efektif sangat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri maupun pasarnya secara luas.

Pilihan akhir yang akan dipilih nantinya sangat tergantung dari hasil analisis beberapa faktor-faktor yang saling berinteraksi. Faktor-faktor ini menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 21) dikelompokkan sebagai berikut :

1. Faktor Pasar

Faktor pasar ini harus mampu melihat secara jelas sasaran pelanggan yang akan dituju. Pihak manajemen harus secara spesifik mengidentifikasi siapa calon pelanggan mereka, apa yang mereka beli, di mana mereka membeli, kapan mereka membeli dan bagaimana cara mereka membeli. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting diperhatikan dalam pemilihan saluran ini.



2. Faktor Produk

Sifat produk menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam pemilihan saluran distribusi. Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung. Sebaliknya semakin standar sebuah produk dapat semakin panjang saluran distribusinya. Daur hidup produk juga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi ini, ketika sebuah produk baru memasuki tahap pengenalan, saluran pemasaran langsung dan tidak melibatkan terlalu banyak perantara mungkin akan sangat efektif, tetapi begitu produk tersebut telah memasuki tahap kedewasaan dan telah diketahui secara luas oleh konsumennya, akan lebih baik jika perusahaan melibatkan banyak perantara untuk lebih memperluas jangkauan pasarnya. Hal lainnya yang harus diperhatikan dari sifat produk tersebut adalah masalah kepekaan sebuah produk, sayur-mayur serta hasil produksi pertanian dan lain sebagainya yang memiliki umur relatif pendek, perlu mendapat perhatian dalam hal pemilihan saluran distribusi yang tepat.

3. Faktor Produsen

Secara umum para produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar mungkin akan lebih baik jika menggunakan saluran pemasaran langsung dan banyak. Produsen seperti ini memiliki kemampuan untuk mempekerjakan dan melatih tenaga penjualnya, menyimpan barang, dan memberikan kredit untuk pelanggan mereka. Keinginan produsen untuk

mengendalikan harga, menetapkan posisi, citra merek, dan dukungan pelanggan juga cenderung mempengaruhi pemilihan saluran.

3.7 Tingkat Intensitas Distribusi

Sebuah perusahaan memiliki tiga pilihan untuk intensitas distribusi mereka yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah distribusi yang bertujuan untuk mencapai cakupan pasar secara maksimum. Bentuk distribusi ini ditujukan agar sebuah produk tersedia di setiap toko di mana target pelanggan mungkin menginginkannya. Barang-barang ini harus tersedia di mana dan kapan konsumen menginginkannya. Jenis-jenis barang yang biasa didistribusikan secara intensif adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif dilakukan dengan menyeleksi sejumlah dealer untuk menghilangkan seluruh kecuali sedikit dealer saja dalam satu wilayah. Beberapa kriteria penyeleksian digunakan untuk mendapatkan dealer yang tepat. Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif tidak perlu menghamburkan usahanya pada banyak toko, ia dapat mengembangkan suatu hubungan yang baik dengan *middlemen* tertentu yang diharapkan akan dicapai usaha penjualan yang lebih baik dari biasanya.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini membentuk satu atau sedikit dealer dalam wilayah tertentu. Di mana sejumlah dealer yang terbatas tersebut diberi hak eksklusif untuk mendistribusikan produk perusahaan di wilayah mereka. Hal ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Distribusi eksklusif biasanya disertai peraturan yang eksklusif pula dengan membatasi untuk menjual produk khusus dan tidak menjual barang pesaing.

3.8 Pengertian Pengecer

Sebagai salah satu bagian dari saluran pemasaran, peran pengecer cukup signifikan dalam menentukan luasnya tingkat penyebaran sebuah produk di masyarakat. Jumlah pengecer yang banyak dan menyebar diyakini pula mampu menyebar luaskan semua informasi positif produk tersebut kepada konsumen maupun calon konsumennya serta secara langsung akan meningkatkan volume penjualan dan peningkatan laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 61) pengeceran didefinisikan sebagai berikut "Semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis".

Sebagian besar kegiatan pengeceran dilakukan oleh pengecer, yang oleh Kotler dan Armstrong (2001 : 61), pengecer didefinisikan sebagai "Bisnis yang penjualannya terutama diperoleh dari pengeceran".

Ada beberapa jenis toko eceran yang masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan belanja pelanggan. Berikut jenis-jenis operasi eceran menurut Kotler dan Armstrong (2001: 62)

1. Toko Khusus

Adalah toko eceran yang menjual lini produk yang sempit dengan bauran produk yang mendalam untuk setiap lini yang dijual.

2. Toko Serba Ada / *Departement Store*

Adalah suatu organisasi pengecer yang menjual lini produk yang sangat bervariasi, biasanya pakaian, peralatan rumah tangga, dan furnitur; setiap lini dioperasikan oleh departemen terpisah yang dikelola oleh bagian pembelian khusus.

3. Pasar Swalayan / *Supermarket*

Pasar Swalayan adalah sebuah toko besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, dan swalayan yang menjual variasi bahan makanan, *laundry*, dan produk rumah tangga yang sangat beragam.

4. *Convenience Store* / Toko Barang Kebutuhan Harian

Umumnya berupa toko kecil yang berlokasi didaerah pemukiman dengan jam buka lebih lama dan tujuh hari seminggu serta menjual sejumlah kecil lini barang-barang kebutuhan harian dengan tingkat perputaran yang sangat tinggi.

5. *Superstore*

Umumnya berupa toko dengan ukuran hampir dua kali ukuran supermarket umum, yang menjual bauran bahan makanan dan bukan makanan yang rutin dibeli, dan menyediakan jasa seperti binatu, kantor pos, pencucian foto, pencairan cek, pembayaran tagihan, gerai makanan, perawatan mobil, dan perawatan binatang peliharaan.

6. Pembunuh Kategori

Biasa juga disebut pengecer "kotak besar" toko ini adalah sebuah toko raksasa yang menjual bauran yang sangat dalam dari lini-lini tertentu dan dikelola oleh karyawan yang ahli.

7. Toko Diskon

Adalah sebuah institusi eceran yang menjual barang-barang standar pada harga yang lebih rendah dengan cara memotong margin dan menjual pada jumlah yang lebih tinggi.

8. Pengecer *Off-Price*

Adalah pengecer yang membeli dengan harga perusahaan perkulakan yang lebih rendah dari umumnya dan menjual pada tingkat harga eceran lebih rendah.

9. Pengecer *Off-Price* Independen

Biasanya dimiliki dan dioperasikan baik oleh wirausahawan ataupun salah satu divisi dari korporasi pengecer yang lebih besar.

10. *Factory Outlet*

Adalah Pengecer *Off-Price* yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang-barang kelebihan produksi, tidak diproduksi lebih lanjut, atau cacat dari produsennya.

11. *Warehouse Club*

Adalah Pengecer *Off-Price* yang menjual bahan makanan, peralatan pakaian, dan campuran barang-barang bermerek lainnya dengan diskon yang cukup besar kepada anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.

12. *Catalog Showroom*

Adalah operasi pengeceran yang menjual ragam barang mahal dan bermerek, perputaran tinggi dengan harga diskon.

Selain itu masih terdapat berbagai jenis kegiatan eceran lainnya seperti kegiatan penjualan dan pemasaran langsung, penggunaan mesin penjualan otomatis, atau berupa organisasi *franchise*, dan lain sebagainya.

3.9 Keputusan Pemasaran Pengecer

Pengecer juga dihadapkan pada beberapa keputusan mendasar dalam menentukan dan menjalankan usahanya, berikut adalah beberapa hal yang menjadi poin-poin penting yang harus diperhatikan :

1. Keputusan pasar sasaran

Hal yang harus diperhatikan disini adalah kemampuan pengecer tersebut dalam mendefinisikan pasar sasarannya sehingga pengecer mampu membuat keputusan mengenai ragam produk, dekorasi toko, pesan dalam iklan-iklannya, media

promosi, tingkat harga dan lainnya. Pengecer harus melakukan riset pemasaran secara periodik untuk memastikan bahwa mereka dapat meraih dan memuaskan pelanggan sasaran.

2. Keputusan ragam produk dan perolehan

Ragam produk pengecer harus sesuai dengan harapan pasar sasaran. Hal ini merupakan unsur kunci dalam persaingan dengan pengecer sejenis. Pengecer harus memutuskan lebar ragam produk dan kedalamannya. Dimensi ragam produk lainnya yang harus diperhatikan adalah tingkat mutu barang itu sendiri oleh karena itu diferensiasi produk harus terus dikembangkan.

3. Keputusan pelayanan dan lingkungan toko

Pengecer juga harus memutuskan mengenai bauran pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggannya. Pelayanan pelanggan ini dapat berupa pengiriman barang ke rumah konsumen, tukar tambah, fasilitas kredit, dll. Bauran pelayanan merupakan salah satu kiat pemasaran untuk membedakan satu toko dengan toko lainnya. Lingkungan toko merupakan hal berikutnya yang harus diperhatikan disini, suatu toko pada dasarnya harus membentuk sebuah lingkungan terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

4. Keputusan promosi

Hal yang harus diperhatikan dalam keputusan promosi adalah penggunaan kiat-kiat promosi seperti apa yang akan mendukung penjualan dan memperkuat posisi citra pengecer tersebut. Pemilihan salah satu dari bauran promosi yang tepat, isi

dari pesan dan pemilihan media yang tepat sasaran kiranya akan sangat menunjang keberhasilan usaha eceran.

5. Keputusan tempat

Hal terakhir yang harus diperhatikan dari sebuah usaha eceran adalah lokasi yang strategis. Tempat sebuah usaha eceran sebisa mungkin dekat dengan pasar sasaran yang dituju. Pengecer pada dasarnya dapat menilai efektifitas penjualan tokonya dengan melihat indikator berikut : jumlah orang yang melewatinya, persentase yang masuk toko, persentase yang masuk toko dan membeli, dan rata-rata yang dihabiskan tiap penjualan.

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Cahaya Nusa Jaya adalah sebuah perusahaan keluarga yang sejarah awalnya bermula dari tahun 1979 oleh Bapak Mochtar Usahawan yang membuka UD. Mekatani yang bergerak di kegiatan perdagangan alat-alat sarana produksi pertanian, seperti pupuk, obat-obatan atau pestisida, benih, dan alat-alat pertanian lainnya yang berlokasi awal di Jalan Veteran Utara.

Selanjutnya pada tahun 1989, seiring dengan berkembangnya usaha yang dijalankan oleh beliau, dengan keberhasilan menjangkau beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan, didirikanlah PT. Cahaya Nusa Jaya. PT. Cahaya Nusa Jaya pada saat itu mulai bertindak sebagai distributor berbagai merek alat-alat pertanian di daerah Sulawesi Selatan dengan mengadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan penghasil alat-alat pertanian atau dengan perwakilan penjualan mereka di Indonesia.

Beberapa produk yang dipasarkan oleh PT. Cahaya Nusa Jaya disertai perusahaan penghasil atau perwakilan penjualan mereka dapat dilihat berikut ini :

- a. Fertilizer : PT. Kalatham
PT. Meroke Tetap Jaya
- b. Pesticides : PT. Petrokimia Kayaku
PT. MKD
PT. Nufarm Indonesia
PT. Monagro Kimia

- c. Sprayers : PT. Golden Agin
- d. Aqua Culture : PT. Bunga Tani & Scorlets
- e. Probiotic products : PT. Rekayasa Sumberdaya Hayati

Pada tahun 2001 kantor perusahaan yang semula beralamat di jalan Veteran Utara dipindahkan ke jalan Veteran Selatan. Dan demi memperkuat posisinya saat ini, PT. Cahaya Nusa Jaya mengadakan kerjasama dalam bidang penjualan dengan beberapa pedagang besar di kabupaten-kabupaten di Sulawesi Selatan.

PT. Cahaya Nusa Jaya mempunyai visi sebagai perusahaan sentra tani bagi kawasan Indonesia Timur. PT. Cahaya Nusa Jaya saat ini berusaha memperkuat jaringan pemasarannya di kawasan Sulawesi Selatan dan berupaya pula merambah kawasan di luar Sulawesi.

4.2 Struktur Organisasi

Pengorganisasian menurut Stoner (1996 : 11) adalah suatu proses mempekerjakan dua orang atau lebih untuk bekerja sama dalam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesifik atau beberapa sasaran. Dan sebagaimana lazimnya organisasi perusahaan lainnya, PT. Cahaya Nusa Jaya juga menerapkan koordinasi antar berbagai lini yang ada untuk tercapainya kinerja yang optimal demi tercapainya tujuan akhir yang sempurna.

Struktur Organisasi akan memberikan gambaran mengenai rentang tugas dan tanggung jawab masing-masing lini sehingga kegiatan dalam organisasi menjadi lebih mudah dilaksanakan. Koordinasi tentang kegiatan setiap lini merupakan tanggung jawab penting dari manajemen, maka mereka harus bersatu, jika ingin

perusahaan beroperasi secara lancar. Demi kelancaran tugas-tugasnya pimpinan dibantu oleh seorang *General Manager* yang membawahi beberapa orang koordinator fungsional yang membawahi divisi-divisi dibidangnya masing-masing. Adapun Struktur Organisasi pada PT. Cahaya Nusa Jaya adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Cahaya Nusa Jaya



Sumber : PT. Cahaya Nusa Jaya Tahun 2004

4.3 Pembagian Tugas Dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada PT. Cahaya Nusa Jaya adalah sebagai berikut :

1. Presiden Direktur

- a. Menetapkan rencana-rencana strategis perusahaan yang menjadi pedoman berjalannya dan pengembangan perusahaan.

- b. Mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan serta pengembangan perusahaan.
- c. Mengadakan kerjasama dengan *supplier* dalam rangka penjualan produknya di daerah Sul-Sel.
- d. Mengevaluasi dan menentukan harga jual.
- e. Mengambil langkah-langkah atisipatif terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dapat mempengaruhi perusahaan.

2. *General Manager*

- a. Membantu presiden direktur dalam merumuskan langkah-langkah kebijaksanaan perusahaan dalam bidang perencanaan dan pengembangan perusahaan.
- b. Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kerja para koordinator fungsional di bawahnya.
- c. Mengevaluasi setiap laporan dari divisi di bawahnya, mengambil kebijakan yang dianggap perlu serta melaporkannya kepada pimpinan.
- d. Mendampingi pimpinan dalam melaksanakan tugas sebagai penyelenggara kebijaksanaan perusahaan.
- e. Membina hubungan kerja yang baik dalam organisasi.

3. Koordinator Penjualan

- a. Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan penjualan produk ke daerah-daerah pemasaran.
- b. Melaksanakan tujuan penjualan dan menentukan strategi penjualan.
- c. Melaporkan kegiatan penjualan setiap periodenya kepada *General Manager*.
- d. Mempelajari, menganalisa, dan mengevaluasi laporan penjualan.

- e. Merekrut staf yang mampu melaksanakan tugas sesuai dengan yang telah direncanakan dalam kegiatan penjualan.
 - f. Mengkoordinasikan hal-hal yang dianggap perlu dengan divisi-divisi lainnya.
4. Koordinator Administrasi dan Keuangan
- a. Mengkoordinir semua kegiatan administrasi dan keuangan perusahaan.
 - b. Memberi laporan khususnya masalah keuangan pada *General Manager*.
 - c. Mengatur dan menagih piutang.
 - d. Mencatat setiap transaksi yang terjadi.
 - e. Memperhatikan masalah pembayaran kepada para supplier.
 - f. Mencatat keluar masuk surat.
 - g. Mengkoordinasikan hal-hal yang dianggap perlu dengan divisi-divisi lainnya.
5. Koordinator Pengangkutan
- a. Mengkoordinir semua kegiatan pengangkutan produk ke daerah-daerah pemasaran.
 - b. Memberi laporan setiap kegiatan yang dilakukannya secara periodik.
 - c. Mengkoordinasikan hal-hal yang dianggap perlu dengan divisi-divisi lainnya.
6. Koordinator Pergudangan
- a. Mengkoordinir semua kegiatan pergudangan.
 - b. Mencatat keluar masuknya barang sesuai prosedur yang telah ditentukan.
 - c. Mengawasi persediaan yang ada.
 - d. Memberi laporan setiap kegiatan yang dilakukannya secara periodik.
 - e. Mengkoordinasikan hal-hal yang dianggap perlu dengan divisi-divisi lainnya.

7. Koordinator Pembantu Umum

- a. Mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan kelancaran aktivitas perusahaan.
- b. Mengalokasikan sumberdaya manusia yang dibutuhkan dalam pelaksanaan tugas-tugas yang memerlukan bantuan.
- c. Mengkoordinasikan hal-hal yang dianggap perlu dengan divisi-divisi lainnya.

V. PEMBAHASAN



5.1 Saluran Distribusi

Pupuk merek "X" yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah sebuah pupuk yang memiliki merek dagang "Hydro" atau yang sekarang bernama "Yara". Pupuk ini diproduksi oleh PT. Norsk Hydro ASA yang berkedudukan di Norwegia. Pupuk ini sendiri masuk ke Indonesia melalui distributor tunggalnya yaitu PT. Meroke Tetap Jaya yang berkantor pusat di Medan, dan khusus untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan, PT. Cahaya Nusa Jaya ditunjuk sebagai rekanan PT. Meroke untuk memegang hak pendistribusian produk ini ke konsumen akhir.

Produk ini mulai dikenal oleh masyarakat Sul-Sel sekitar tahun 1997, tetapi karena belum adanya sistem pemasaran yang baik produk ini tidak sempat menyebar. Baru pada tahun 2003, PT. Meroke Tetap Jaya memasarkan produk ini di Sulawesi Selatan dengan menunjuk PT. Cahaya Nusa Jaya sebagai rekanannya. Adapun varian produk pupuk merek "X" yang dipasarkan di daerah Sul-Sel adalah sebagai berikut :

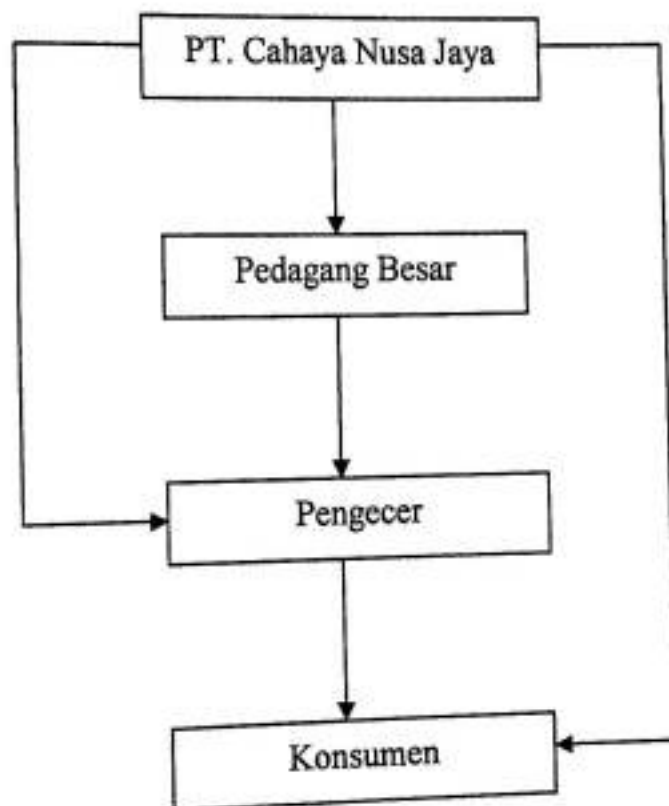
Tabel 1. Jenis Pupuk, Kemasan, dan Harga Merek Pupuk "X"

No	Jenis Pupuk	Kemasan	Harga
1.	NPK Mutiara 15-15-15	50 kg	Rp 3.500-3.700 / kg
2.	NPK Mutiara 16-16-16	50 kg	Rp 3.600-3.800 / kg
3.	Hydro Complex Grower 16-02-21	50 kg	Rp 3.900-4.000 / kg
4.	Hydro Karate Plus Boron	50 kg	Rp 3.200-3.400 / kg
5.	NPK Mutiara 16-16-16	1 kg	Rp 6.000-7.000
6.	Hydro Complex Grower 16-02-21	1 kg	Rp 6.500-7.500
7.	Hydro Karate Plus Boron	1 kg	Rp 5.000-6.000
8.	Meroke Kalinitra	1 kg	Rp 10.000
9.	Meroke Kaliphos	1 kg	Rp 15.000

Sumber : PT. Cahaya Nusa Jaya Tahun 2004

Adapun saluran distribusi pupuk merek "X" ini dari PT. Cahaya Nusa Jaya ke pasar dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4. Saluran Distribusi Pupuk Merek "X" Pada PT. Cahaya Nusa Jaya



Sumber : PT. Cahaya Nusa Jaya tahun 2004

Dari gambar saluran distribusi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memasarkan produknya terutama pupuk merek "X" ini ke konsumen, PT. Cahaya Nusa Jaya menggunakan tiga macam saluran distribusi, yaitu

1. Saluran nol tingkat dengan menjual langsung kepada konsumen akhir
2. Saluran satu tingkat dengan menggunakan pengecer sebagai perantara sebelum ke konsumen akhir

3. Saluran dua tingkat yang menggunakan pedagang besar dan pengecer sebelum ke konsumen akhir.

Produk pupuk ini sendiri dapat dikategorikan sebagai barang industri, karena pupuk dapat digolongkan sebagai salah satu alat bantu atau input untuk menghasilkan produk baru berupa hasil-hasil pertanian.

Tingkat intensitas pendistribusian pupuk merek "X" ini yaitu dengan menggunakan distribusi selektif mengingat kategori produk yang dipasarkannya berupa produk khusus yang hanya dikonsumsi oleh konsumen-konsumen tertentu saja. Pendistribusian selektif memang dilakukan oleh PT. Cahaya Nusa Jaya dengan memasarkan produknya hanya kepada pedagang-pedagang besar dan pengecer tertentu saja di tiap-tiap daerah yang menjual alat-alat produksi pertanian.

Pengecer produk pupuk ini dapat digolongkan sebagai toko khusus karena hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu yaitu sarana produksi pertanian. Pengecer yang dimiliki oleh PT. Cahaya Nusa Jaya tersebar di seluruh kabupaten di Sulawesi Selatan. Pengecer-pengecer tersebut terdiri dari toko-toko pertanian serta koperasi unit desa.

Pengecer yang dimiliki oleh PT. Cahaya Nusa Jaya secara umum memiliki pasar sasaran yang jelas yaitu setiap orang ataupun lembaga yang bergerak dibidang usaha tani. Dalam hal penyediaan ragam produk khususnya pada pupuk merek "X" pengecer dan PT. Cahaya Nusa Jaya juga menyediakan jenis-jenis pupuk yang sesuai dengan beberapa kategori umum yang diinginkan oleh petani, seperti kandungan unsur hara pupuk dan pupuk yang sesuai dengan usia tanam. Hal lainnya yang dimiliki oleh para pengecer dalam hal keragaman produk adalah penyediaan alat-alat

pertanian lain seperti pestisida maupun bibit tanaman sebagai penunjang usaha pertanian .

Dalam hal pemilihan tempat, pengecer yang dipilih oleh PT. Cahaya Nusa Jaya adalah para pengecer yang berada dekat dengan lokasi-lokasi usaha pertanian. Hal ini sangat efektif dalam rangka penyebaran produk ke konsumen akhir. Para pengecer tersebut biasanya terdiri dari toko-toko pertanian maupun koperasi unit desa yang tersebar di pelosok-pelosok kabupaten.

5.2 Perkembangan Penjualan

Perkembangan jumlah penjualan dapat dijadikan salah satu alat untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Tetapi karena beberapa sifat khusus yang dimiliki oleh usaha tani, seperti masa tanam dan masa panen perkembangan penjualan tidak dapat dijadikan indikator mutlak, terutama jika perkembangan penjualan itu dihitung dalam periode perbulan.

Karena baru di pasarkan pada tahun 2003 tepatnya pada bulan November, maka data perkembangan penjualan yang akan ditampilkan merupakan perkembangan penjualan perbulan dari bulan November 2003 hingga November 2004 disertai dengan perkembangan jumlah pengecernya. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah pengecer dan volume penjualan yang dicapai oleh PT. Cahaya Nusa Jaya :



Tabel 2. Perkembangan Penjualan dan Pengecer Pupuk Merek "X"

Bulan	Jumlah Pengecer	Volume Penjualan (Kg)	Perkembangan Penjualan / Bulan (%)
Nov 2003	2	3966	
Des 2003	3	9040	127.93
Jan 2004	6	32958	264.57
Feb 2004	7	64788	96.57
Mar 2004	8	104804	61.76
Apr 2004	8	117032	11.66
Mei 2004	9	144948	23.85
Jun 2004	16	249128	71.87
Jul 2004	16	120937	-51.45
Ags 2004	17	142028	17.43
Sep 2004	19	172980	21.79
Okt 2004	20	180068	4.09
Nov 2004	21	235344	30.69
Rata-Rata		121386.2	52.37

Sumber : PT. Cahaya Nusa Jaya Tahun 2004

Dari tabel perkembangan penjualan di atas dapat terlihat bahwa ada perkembangan penjualan pupuk merek "X" per bulannya terutama dari bulan November 2003 hingga Juni 2004 dengan peningkatan antara 11 hingga 264%. Perkembangan penjualan tersebut bertambah seiring dengan penambahan jumlah pengecer setiap bulannya dari semula 2 pengecer pada November 2003 hingga mencapai 16 lembaga pengecer pada bulan Juni 2004.

Penjualan terlihat menurun pada bulan Juli 2004 sebesar minus 51 % hal ini disebabkan karena pada saat tersebut petani baru saja memanen hasilnya dan sedang menunggu masa tanam berikutnya. Pada saat seperti ini petani memang biasanya lebih memfokuskan pada kegiatan pemanenan dan penjualan serta kegiatan pasca panen lainnya seperti persiapan lahan untuk musim berikutnya.

Pada saat jeda masa tanam tersebut khususnya pada bulan Juli terlihat pula bahwa jumlah pengecer tidak meningkat hal ini dapat disebabkan karena sikap antisipasi dari produsen dalam menghadapi berakhirnya masa tanam tersebut. Pada saat ini petani kebanyakan mempersiapkan masa tanam berikutnya dengan membeli bibit tanaman ketimbang membeli pupuk.

Kenaikan mulai terlihat lagi pada bulan Agustus hingga November 2004 pada awal persiapan musim tanam berikutnya dengan peningkatan antara 4 hingga 30%, begitu pula dengan penambahan jumlah pengecer yang dimiliki.

Tabel tersebut juga memperlihatkan pengaruh jumlah pengecer yang cukup signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, terutama dapat dilihat pada bulan Juni yang mendekati masa panen tetapi tetap mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 71 %. Dari tabel tersebut juga dapat terlihat rata-rata penjualan pupuk merek "X" perbulan sebesar 121386.2 Kg dengan perkembangan penjualan perbulan rata-rata sebesar 52.37 %

5.3 Analisa Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Korelasi

Analisa Kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung berapa besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasilnya

kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan yang dianggap perlu. Untuk mengukur hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya diperlukan analisis regresi dan korelasi secara bersamaan.

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang bersangkutan mempunyai hubungan satu sama lain, dan jika berhubungan, bagaimana bentuk hubungan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih dimana hubungan tersebut bersifat fungsional, yaitu variabel yang satu mempengaruhi dan variabel yang lain dipengaruhi.

Analisis korelasi berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat berhubungan satu sama lainnya, dan jika berhubungan, sampai sejauh mana keeratan hubungan tersebut. Erat tidaknya suatu hubungan dapat diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Besarnya antara -1 sampai dengan +1 yang dinyatakan dengan simbol r . Berikut adalah interpretasi dari nilai r tersebut :

Tabel 3. Interpretasi Nilai r

Nilai r	Interpretasi
0	Tidak berkorelasi
0,01-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber : Interpretasi Husaini Usman (2003 : 201)

5.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Dalam tulisan kali ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat hubungan yang mempengaruhi antara jumlah pengecer sebagai variabel bebasnya dan volume penjualan sebagai variabel terikat, adapun hasil dari perhitungan analisis regresinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Volume penjualan dan jumlah pengecer yang telah diolah

Bulan	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
Nov2003	2	3966	4	15729156	7932
Des 2003	3	9040	9	81721600	27120
Jan 2004	6	32958	36	1086229764	197748
Feb 2004	7	64788	49	4197484944	453516
Mar 2004	8	104804	64	10983878416	838432
Apr 2004	8	117032	64	13696489024	936256
Mei 2004	9	144948	81	21009922704	1304532
Jun 2004	16	249128	256	62064760384	3986048
Jul 2004	16	120937	256	14625757969	1934992
Ags 2004	17	142028	289	20171952784	2414476
Sep 2004	19	172980	361	29922080400	3286620
Okt 2004	20	180068	400	32424484624	3601360
Nov2004	21	235344	441	55386798336	4942224
Jumlah	152	1578021	2310	265667290105.00	23931256

Sumber : PT. Cahaya Nusa Jaya (Data diolah)

Dari data di atas, berikut adalah hasil perhitungan kuantitatif analisis regresinya :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{13(23931256) - (152)(1578021)}{13(2310) - (152)^2}$$

$$b = \frac{311106328 - 239859192}{30030 - 23104}$$

$$b = \frac{71247136}{6926}$$

$$b = 10286,90962$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{1578021 - 10286,90962 \cdot 152}{13}$$

$$a = \frac{1578021 - 153610,262}{13}$$

$$a = 1108,518337$$

Dari perhitungan regresi tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

$Y = 1108,518337 + 10286,90962 X$, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengecer mempunyai hubungan yang searah dengan volume penjualan. Hasil yang diperoleh tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

$a = 1108,518337$, Menunjukkan nilai konstanta penjualan, dimana apabila jumlah pengecer nol atau tidak terdapat penambahan jumlah pengecernya maka PT. Cahaya Nusa Jaya akan tetap menghasilkan volume penjualan sebesar 1108,518337 kg.

$b = 10286,90962$, Menunjukkan elastisitas atau naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah pengecer, maka apabila jumlah pengecer ditambah sebesar satu maka volume penjualan akan meningkat sebesar 10286,90962 kg.

Y , menunjukkan volume penjualan yang berubah seiring dengan perubahan nilai variabel bebasnya atau dalam hal ini jumlah pengecernya.

5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan yang terjadi antara jumlah pengecer (variabel bebas) dengan volume penjualannya (variabel terikat) dapat dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{13.23931256 - 152.1578021}{\sqrt{13.2310 - (152)^2} \sqrt{13.265667290105 - (1578021)^2}}$$

$$r = \frac{311106328 - 239859192}{\sqrt{6926} \cdot \sqrt{963524494924}}$$

$$r = \frac{71247136}{83,22259309 \cdot 981592,5835}$$

$$r = \frac{71247136}{81690680,16}$$

$$r = 0,872157458$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,872$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengecer memiliki hubungan yang kuat atau tinggi dengan volume penjualan. Berarti bahwa jika terjadi peningkatan atau pengurangan jumlah pengecer maka akan terjadi pula peningkatan atau penurunan volume penjualan.

5.3.3 *Significant Test / Uji t*

Pengujian ini dimaksudkan apabila kita ingin mengukur suatu hipotesis. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan, kita dapat mengujinya secara statistik untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima atau tidak serta untuk mengetahui apakah ke-dua variabel mempunyai hubungan. Yang berarti bila terjadi perubahan X (pengecer), maka Y (volume penjualan) berubah pula.

Rumus yang akan digunakan adalah $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y

$H_1 : b_1 \neq 0$, berarti ada hubungan antara variabel X dan Y

2. Taraf nyata / *level of significant* 5%

3. $DF = n-2$

$$= 13-2 = 11$$

Sehingga diperoleh t tabel = 2,20

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,872$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengecer memiliki hubungan yang kuat atau tinggi dengan volume penjualan. Berarti bahwa jika terjadi peningkatan atau pengurangan jumlah pengecer maka akan terjadi pula peningkatan atau penurunan volume penjualan.

5.3.3 *Significant Test / Uji t*

Pengujian ini dimaksudkan apabila kita ingin mengukur suatu hipotesis. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan, kita dapat mengujinya secara statistik untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima atau tidak serta untuk mengetahui apakah ke-dua variabel mempunyai hubungan. Yang berarti bila terjadi perubahan X (pengecer), maka Y (volume penjualan) berubah pula.

Rumus yang akan digunakan adalah $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y

$H_1 : b_1 \neq 0$, berarti ada hubungan antara variabel X dan Y

2. Taraf nyata / *level of significant* 5%

3. $DF = n-2$

$$= 13-2 = 11$$

Sehingga diperoleh t tabel = 2,20

4. t hitung diperoleh dengan cara :

$$t = \frac{0,872 \sqrt{13-2}}{\sqrt{1-0,761}}$$

$$t = 5,91$$

Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis bahwa jumlah pengecer mempunyai hubungan yang berarti terhadap volume penjualan dapat diterima.

VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta metode analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Jumlah Pengecer yang dimiliki oleh PT. Cahaya Nusa Jaya dalam memasarkan produk pupuk merek "X" cukup efektif terhadap peningkatan volume penjualannya
2. Volume penjualan ternyata juga dipengaruhi oleh masa tanam seperti yang terlihat pada bulan Juli 2004 dimana terjadi penurunan volume penjualan sebesar 51%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan metode analisis regresi sederhana antara variabel bebas (jumlah pengecer) dan variabel terikatnya (volume penjualan), menghasilkan nilai sebesar $Y = 1108,518337 + 10286,90962 x$. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan jumlah pengecer (x) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan volume penjualan pupuk (Y) sebesar 10286,90962 kg. Dan jika jumlah pengecer tidak bertambah atau tetap, volume penjualan akan konstan sesuai dengan nilai a-nya yaitu sebesar 1108,518337 kg.
4. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara x dan Y diperoleh hasil yaitu r sebesar 0,872. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa antara variabel jumlah pengecer (x) dan volume penjualan (Y) memiliki hubungan yang tinggi. Ini

berarti bahwa apabila terjadi penambahan atau pengurangan jumlah pengecer maka akan mempengaruhi pula peningkatan dan penurunan volume penjualan.

5. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan, terlihat bahwa variabel pengecer ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang telah dikemukakan terbukti dan dapat diterima.

6.2 Saran

1. Memperluas jaringan distribusi yang dimiliki terutama memperbanyak kerjasama dengan para pengecer agar volume penjualan dapat terus meningkat.
2. Memperhatikan pola musim tanam terutama kepada jenis-jenis tanaman yang masa tanamnya relatif singkat agar dapat menyusun rencana penjualan yang optimal.
3. Memetakan daerah-daerah sesuai jenis tanaman yang biasa ditanam di daerah tersebut untuk mendukung keefektifan penjualan terutama dalam mengantisipasi pergantian musim tanam.
4. Meningkatkan peran promosi dalam memperkenalkan produk yang relatif baru ini ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1986, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE bekerja sama dengan LM2PM, AMP-YKPN, Yogyakarta
- Assauri, Sofyan, 2002, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketiga, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997 & 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 & 2, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran* , Buku 1 dan 2, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Stoner, James A.F., R. Edward Freeman, dan Daniel R. Gilbert JR, 1996. *Manajemen*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Sudjana, 1996, *Metoda Statistika*, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2000, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Usman, Husaini dan Setiadi, R. Purnama, Akbar, 2003, *Pengantar Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta