



**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
DAGING KALENG (*CORNED BEEF ABC*) PADA
PT. PELITA MAKMUR MAKASSAR**

SKRIPSI

ASTATI
I 311 96 044

12-7-2001
Fak. Peternakan
1 slip
01071279
14872



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2001

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
DAGING KALENG (*CORNED BEEF* ABC) PADA
PT. PELITA MAKMUR MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh :

A S T A T I

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana
Pada
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin*

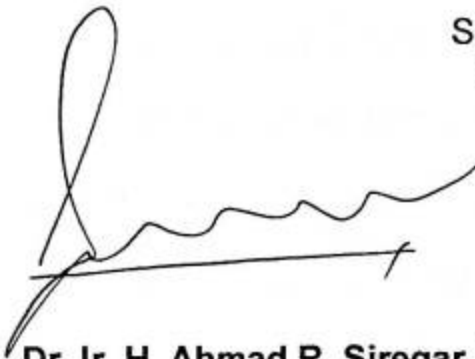
**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2001**

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Daging Kaleng (*Comed Beef ABC*) Pada PT. Pelita Makmur Makassar.

Nama : **A S T A T I**

Nomor Pokok : I 311 96 044

Skripsi Telah Diperiksa
Dan Disetujui Oleh :



Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama



Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M.Sc
Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. M.S. Effendi Abustam, M.Sc
Dekan



Ir. Muhammad Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 6 Juni 2001

RINGKASAN

ASTATI. I 311 96 044. Analisis Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Daging Kaleng (*Corned Beef* ABC) pada PT. Pelita Makmur Makassar. Dibawah bimbingan Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M.Sc sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dalam meningkatkan volume penjualan *Corned Beef* ABC. Sedangkan kegunaannya adalah sebagai bahan pertimbangan bagi penentu kebijakan dalam perusahaan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yang berlangsung pada bulan Maret hingga April 2001 pada PT. Pelita Makmur Makassar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung yang berkaitan dengan pengaruh kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan volume penjualan *Corned Beef* ABC. Data sekunder berupa data yang diperoleh dari instansi terkait dan sumber penunjang lainnya. Data yang

diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan *Corned Beef* ABC.

KATA PENGANTAR

Syukur Ahamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Analisis Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Daging Kaleng (*Corned Beef ABC*) Pada PT. Pelita Makmur Makassar. Demikian pula shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya sebagai suri tauladan dalam kehidupan di dunia ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk gelar Sarjana Peternakan. Pada kesempatan ini pula, penulis dengan rendah hati tak lupa menghaturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama serta Bapak Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M.Sc sebagai Pembimbing Anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan petunjuk mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Ir. M.S. Effendi Abustam, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dosen dan pegawai yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Ir. Muh. Djufri Palli, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Ir. Hastang, M.Si, selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing selama perkuliahan.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Pelita Makmur Makassar yang telah memperkenankan penulis untuk mengadakan penelitian dan membantu dalam mendapatkan data yang relevan dengan penelitian dalam skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Abd. Rahim (Almarhum) dan Ibunda Hj. Demmawati yang telah melahirkan, mendoakan, memberikan dorongan moril dan materi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
7. Saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan semangat dan materil, serta keponakan tersayang yang senantiasa mendoakan penulis selama menempuh pendidikan.
8. Terima kasih kepada rekan-rekan Kreatif '96 : Musyawirah, S.Pt, Ridha, Indah, Ani, Rahma, Nikma, Farah, Satri, Linda, Fiqa, Hasna, Andi, Ancha, Aco, Sahlan, Nasir, Wahid, Crew Pewangi serta rekan angkatan '96



lainnya dan seluruh mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

9. Juga ucapan yang tak terhingga kepada rekan-rekan KKN : Nana, Nidar, Santi, Lily, Nila, Haris, Wiwin, Aco, dan Sammy atas segala doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun penulis tetap mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari segenap pembaca kami sangat hargai.

Harapan penulis semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, Amin.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Hipotesa	5
1.4. Tujuan	5
1.5. Kegunaan	5
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Umum Tentang Daging	6
2.2. Kemasan	7
2.3. Pengertian Pemasaran	9
2.4. Bauran Pemasaran	11
2.4.1. Kebijakan Produk	11
2.4.2. Kebijakan Harga	12
2.4.3. Kebijakan Promosi	13
2.4.4. Kebijakan Distribusi	15

2.5. Strategi Penjualan	17
2.6. Volume Penjualan	18

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2. Metode Pengumpulan Data	20
3.3. Analisa Data	21
3.4. Konsep Operasional	21

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	23
4.2. Letak dan Luas Lokasi Perusahaan	25
4.3. Struktur Organisasi	26
4.4. Keadaan dan Jumlah Karyawan	33
4.5 Fasilitas-fasilitas Perusahaan	35

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan	37
5.2. Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran	40
5.2.1. Kebijakan Produk	41
5.2.2. Kebijakan Harga	43
5.2.3. Kebijakan Promosi	45
5.2.4. Kebijakan Distribusi	47
5.3. Analisis Regresi Linear Berganda	50
5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda <i>Corned Beef</i> ABC Ukuran 200 gram	50
5.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda <i>Corned Beef</i> ABC Ukuran 340 gram	55

5.3.3. Pengaruh Semua Variabel X (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi)	60
--	----

KESIMPILAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	62
6.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Susunan Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Pelita Makmur Makassar	34
2.	Fasilitas-fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT Pelita Makmur Makassar	36
3.	Perkembangan Volume Penjualan Produk Daging Kaleng (<i>Corned Beef ABC</i>) pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001	38
4.	Hasil Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Daging Kaleng (<i>Corned Beef ABC</i>) Ukuran 200 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001	50
5.	Analisis Sidik Ragam (<i>Analysis of Variance</i>) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan <i>Corned Beef ABC</i> Ukuran 200 gram	51
6.	Hasil Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Daging Kaleng (<i>Corned Beef ABC</i>) Ukuran 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001	55
7.	Analisis Sidik Ragam (<i>Analysis of Variance</i>) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan <i>Corned Beef ABC</i> Ukuran 340 gram	56
8.	Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan terhadap Volume Penjualan (<i>Corned Beef ABC</i>)	

Ukuran 200 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar	60
9. Hasil Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan terhadap Volume Penjualan (<i>Corned Beef ABC</i>)	
Ukuran 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar	61

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Pelita Makmur makassar	27
2.	Grafik Perkembangan Volume Penjualan Daging Kaleng (Comed Beef ABC) Ukuran 200 gran dan 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar	39

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Hasil Tabulasi Data Penelitian <i>Corned Beef ABC</i> Ukuran 200 gram Periode Januari 1999 – Februari 2001	66
2.	Hasil Tabulasi Data Penelitian <i>Corned Beef ABC</i> Ukuran 340 gram Periode Januari 1999 – Februari 2001	67
3.	Data Penjualan Produk Daging Kaleng (<i>Corned Beef ABC</i>) Pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001	68
4.	Data Persediaan Produk daging Kaleng (<i>Corned Beef ABC</i>) Pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001	69
5.	Data Harga Penjualan Produk Daging kaleng (<i>Corned Beef ABC</i>) pada PT. Pelita Makmur Makassar	70
6.	Biaya Distribusi Produk Daging Kaleng (<i>Corned Beef ABC</i>) Pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001	71
7.	Analisis Regresi Pengaruh X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi) dan X_4 (Distribusi) dalam Meningkatkan Volume Penjualan <i>Corned Beef ABC</i> Ukuran 200 gram	72
8.	Analisis Regresi Pengaruh X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi) dan X_4 (Distribusi) dalam Meningkatkan Volume Penjualan <i>Corned Beef ABC</i> Ukuran 340 gram	75

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daging sebagai bahan makanan sumber protein hewani yang tersusun atas zat-zat organik, sehingga daging sangat mudah terkontaminasi oleh mikroorganisme yang menyebabkan daging menjadi rusak atau busuk dan tidak bisa dikonsumsi lagi. Melihat kenyataan tersebut maka dipikirkan cara-cara memperpanjang masa penyimpanan daging dengan mencegah terjadinya pembusukan. Dimulai dengan teknik sederhana seperti pengeringan, pengasapan, dan penggaraman tanpa merubah bentuk fisik daging sampai ke cara pengawetan dengan merubah bentuk fisik daging (Soeparno, 1996).

Pengolahan dan pengawetan daging bertujuan untuk membunuh dan menghambat pertumbuhan mikroorganisme. Selain itu pengawetan juga merupakan salah satu alternatif usaha menanggulangi kerusakan pada daging. Banyak metode pengawetan yang telah maju dan berkembang pesat hampir diseluruh dunia, termasuk Indonesia (Santosa dan Ranti, 1999).

Curing (pengasinan) merupakan salah satu teknik pengawetan daging melalui penggunaan garam dan bumbu-bumbu lainnya. Selain untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme, *curing* bertujuan untuk mendapatkan warna yang stabil dan kelezatan serta tekstur yang baik dari

daging yang diasinkan sehingga akan nampak perbedaan yang nyata dari hasil olahan daging melalui proses *curing* (Soeparno, 1996).

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah konsumsi daging di Indonesia, maka perlu dilakukan usaha peningkatan jumlah daging setiap saat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui upaya pengembangan industri pengolahan daging murni menjadi daging olahan seperti dendeng, sosis, dan kornet.

Corned Beef adalah salah satu hasil produk makanan olahan yang terbuat dari daging yang dicampur dengan bumbu-bumbu dan dikemas dalam kaleng. Seperti halnya produk makanan olahan lainnya, kualitas *Corned Beef* perlu diperhatikan, baik dari segi cita rasa, aroma, tekstur, dan lainnya.

Daging kaleng (*Corned Beef*) diolah melalui proses pemanasan pada suhu $68^{\circ}\text{C} - 72^{\circ}\text{C}$ dengan waktu yang cukup lama yakni kurang lebih 2 jam. Pemanasan ini bertujuan untuk membunuh semua bakteri (*pathogen* dan *non pathogen*) dan mempercepat proses keempukan daging.

Daging kaleng (*Corned Beef*) dibuat dengan maksud mempertahankan zat-zat gizi yang penting termasuk protein dan dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama pada suhu kamar dalam kemasannya, sehingga penyediaan daging relatif segar sehingga masyarakat yang menginginkan daging dalam keadaan segar akan lebih mudah mendapatkannya.

Dalam usaha untuk memasarkan hasil produk industri (daging olahan) salah satu yang perlu diperhatikan dari segi produk adalah kemasan. Fungsi kemasan adalah untuk memberikan perlindungan terhadap produk dan menggambarkan mutu tertentu tentang produk perusahaan. Dan selanjutnya yang perlu juga diperhatikan adalah ukuran, bentuk, bahan, warna, dan merk (Kotler dan Armstrong, 1997).

Volume penjualan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya mutu produk, harga produk, promosi produk, dan pendistribusian produk. Demikian pula halnya pada produk daging kaleng (*Corned Beef*) yang dalam pengembangannya senantiasa mengalami perubahan-perubahan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi permintaan konsumen akan produk tersebut.

Olehnya itu dalam memasarkan produknya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran (*marketing*) perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti halnya perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar yang bergerak dalam bidang distributor hasil industri makanan, juga tidak luput dari peningkatan persaingan yang terjadi antar perusahaan. Maka penelitian ini didasarkan pada pengamatan serta pandangan tentang pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan daging kaleng.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, dan kebijakan penyaluran/distribusi (Assauri, 1999).

PT. Pelita Makmur Makassar dalam memasarkan produknya, menjalankan strategi pemasaran yakni strategi acuan/bauran pemasaran untuk dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini penulis mencoba menganalisa dan mengkaji bagaimana penerapan *marketing mix* PT. Pelita Makmur Makassar dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk ABC (*Corned Beef ABC*).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan yakni : Apakah kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang ditetapkan pihak perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan *Corned Beef ABC*.

1.3. Hipotesa

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, diduga bahwa kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan *Corned Beef ABC*.

1.4. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dalam meningkatkan volume penjualan *Corned Beef ABC*.

1.5. Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi penentu kebijakan dalam perusahaan.
2. Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Tentang Daging

Daging didefinisikan sebagai semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Organ-organ misalnya hati, ginjal, otot, paru-paru, jantung, limpa, pankreas, dan jaringan otot termasuk dalam definisi ini (Soeparno, 1996).

Menurut Hardjosworo (2000), bahwa daging dapat juga dikatakan sebagai salah satu tempat penimbunan zat-zat gizi dalam tubuh. Daging kelihatannya seperti gumpalan yang padat sebenarnya terdiri dari serabut-serabut atau *muscle fibers*. Menurut hasil penelitian, pada saat menetas, jumlah serabut-serabut yang terdapat dalam daging sudah lengkap. Serabut-serabut tersebut akan membesar dengan bertambahnya umur dan masuknya gizi yang cukup (berasal dari pakan yang dimakan oleh ternaknya). Zat-zat gizi yang terdapat dalam daging adalah air, protein, lemak, vitamin, dan mineral.

Berdasarkan keadaan fisik, daging dapat dikelompokkan menjadi : (1) daging segar yang dilayukan atau tanpa pelayuan, (2) daging segar yang dilayukan kemudian didinginkan, (3) daging segar yang dilayukan,

didinginkan kemudian dibeku (daging beku), (4) daging masak, (5) daging asap, dan (6) daging olahan (Soeparno, 1996).

2.2. Kemasan

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Selain pemasaran menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai P yang kelima setelah produk, harga, promosi, dan distribusi (4P). Namun kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai salah satu unsur strategi produk. Pengemasan mencakup kegiatan-kegiatan dalam mendesain dan memproduksi *kontainer* atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan tersebut bisa mencakup *kontainer* langsung produk, kemasan sekunder yang akan dibuang bila produk tersebut akan dipakai, dan kemasan pengiriman yang dibutuhkan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 1997).

Kemasan merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar barang yang telah ada. Dalam sistem distribusi perusahaan, pedagang besar akan lebih untung apabila barang-barang yang dijual terlindungi dalam kemasan yang baik. Juga pengecer mengakui bahwa perlindungan dan promosi yang efektif dalam suatu kemasan dapat mengurangi ongkos dan peningkatan penjualan. Pemberian kemasan merupakan cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan

sem menarik mungkin. Sering dijumpai konsumen yang bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus (Irawan, dkk 1998).

Kemasan produk memiliki tiga fungsi yaitu melindungi, memudahkan, dan mempromosikan produk tersebut. Fungsi perlindungan merupakan hal yang kritis, baik dalam perjalanan maupun dalam penyimpanan. Pengemasan dapat memberi promosi produk perusahaan yang kuat yang membantu pada tempat pembelian tertentu. (Boyd dkk, 2000).

Swastha (1996) menyatakan bahwa, alasan-alasan utama untuk melakukan pembungkus adalah :

- ❖ Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran. Maksudnya pemberian bungkus pada suatu barang dapat melindungi barang tersebut dalam pengangkutannya dari produsen ke konsumen. Disamping itu lebih praktis, lebih bersih, dan lebih sulit tumpah, tumpah dan rusak.
- ❖ Pembungkus juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan. Selain melindungi barang, kemasan juga merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar dari barang yang ada.
- ❖ Pemberian bungkus pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Dengan bungkus yang sangat menarik diharapkan dapat mengikat lebih banyak konsumen.

Sebagai pedagang pengecer, khususnya rantai *supermarket* yang besar, memudahkan konsumen untuk membandingkan kemasan dengan berat dan volume yang berbeda-beda. Mereka menerapkan penetapan harga satuan (*unit pricing*) yang berarti mencantumkan harga per ons (atau ukuran standar tertentu lainnya) pada atau dekat produk bersangkutan. Ini memudahkan untuk membandingkan harga dan sebagian pelanggan menghargai cara ini (Mursid, 1997).

2.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan yang mempunyai peranan penting, sebab kegiatan ini harus dilakukan oleh perusahaan dalam operasinya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya serta upaya mengembangkan usaha ke arah perolehan laba.

Pembahasan tentang pemasaran tidak dapat dilepaskan dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, yang mana satu dengan yang lainnya nampak berbeda. Perbedaan ini terjadi karena para ahli dalam mengemukakan pendapatnya berdasarkan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Keegan (1996) menyatakan bahwa dasar dari kebutuhan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan

kebutuhan lingkungan. Selanjutnya dikatakan pula bahwa pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan, dan prosedur serta pengalaman.

Dikatakan pula bahwa, dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis. Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang "lebih baik", dengan "lebih baik" itu didasarkan pada standar dan nilai internal. Tujuannya adalah laba, dan cara mencapainya adalah menjual, atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Konsep "baru" dari pemasaran, yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk (Kotler, 2000).

Menurut Kotler (1998), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan, pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan.

Selanjutnya pemasaran dapat juga diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-

orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 1999).

William J. Stanton mendefinisikan dalam arti bisnis, bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Angipora, 1999).

2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu konsep pemasaran yang amat penting yaitu konsep bauran pemasaran yang sering diistilahkan marketing mix. Konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan peranan dan fungsi yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar tujuan utamanya yaitu maksimum profit.

Keegan (1996) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*), atau "empat P" seperti yang dikenal secara luas adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Pendapat ini dikemukakan juga oleh Angipora (1999) ada empat variabel marketing mix, yaitu produk, harga, tempat (saluran distribusi) dan promosi.

2.4.1. Kebijakan Produk

Irawan dan Wijaya (1996) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Macam produk bisa berciri fisik, misalnya mobil ; berciri jasa layanan misalnya hotel ; berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi.

Tingkatan produk ada tiga macam, yaitu :

- Inti produk berupa jasa pelayanan dan manfaat. Contohnya adalah obat merah untuk mengobati luka ringan.
- Wujud produk berupa mutu, model, ciri, kemasan dan nama merek. Contohnya adalah betadine.
- Tambahan produk berupa instalasi/pemasangan, penyerahan dan kredit garansi/jaminan, dan jasa pelayanan. Contohnya adalah komputer.

Selanjutnya Keegan (1996) mendefinisikan suatu produk sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 1997).

2.4.2. Kebijakan Harga

Harga dapat dilihat sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Karena menghasilkan

penerimaan penjualan, maka harga mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *market share* yang dapat dicapai oleh pemasaran.

Kotler (1998) menyatakan bahwa dalam penyusunan harga yang praktis, maka perusahaan sering mengambil patokan pada tiga bagian besar, yaitu :

1. *Cost Oriented Pricing* : adalah penetapan harga jual berdasarkan atas biaya yang dikeluarkan.
2. *Demand Oriented Pricing* adalah : penetapan harga jual berdasarkan tingkat permintaan di pasaran.
3. *Competition Oriented Pricing* : adalah penetapan harga jual berdasarkan tingkat persaingan dalam penjualan barang.

2.4.3. Kebijakan Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pembelian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi meliputi semua kegiatan penjualan. Yang paling penting dari kegiatan-kegiatan ini adalah penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*human relation*) (Musselman dan Jackson, 1996).

Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relation/PR*). Semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan di benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (Cravens, 1996).

Kotler dan Amstrong (1997), menyatakan bahwa program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*), mereka terdiri dari ramuan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Defenisi dari keempat alat promosi utama adalah sebagai berikut :

- Periklanan (*advertising*) segala penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan , barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- Penjualan pribadi (*personal selling*) penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- Promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu barang atau jasa.

- Hubungan masyarakat (*public relation*) membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Dikatakan pula bahwa promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat. Termasuk didalamnya promosi konsumen (*consumer promotion*) - sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain; promosi dagang - penundaan pembayaran, barang gratis, penambahan jumlah barang yang dibeli, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, perlombaan penjualan diantara agen, dan promosi armada penjual (*sales force promotion*) - bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi (Kotler dan Amstrong, 1997).

2.4.4. Kebijakan Distribusi

Saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Saluran terdiri dari kelompok fungsi kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk atau jasa di suatu

lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial); waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan; bentuk (produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat); dan mengenai sifat-sifat produk yang berguna kita manfaat yang bersedia) (Keegan, 1996).

Kotler (1998) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi.

Selanjutnya dikatakan pula bahwa saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Saluran – nol – tingkat (disebut pula saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer, dalam proses industri seringkali ia berbentuk sebagai agen penjualan atau makelar. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Misalnya dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong biasanya berada ditengah yakni antara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara, misalnya dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong biasanya berada di tengah, antara

grosir dan pengecer. Pemborong membeli dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.

2.5. Strategi Penjualan

Penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan yang digunakan untuk menutupi ongkos-ongkos yang telah digunakan untuk menjalankan aktivitas perusahaan dengan harapan memperoleh laba (Swastha dan Sukotjo, 1997).

Susunan suatu kegiatan penjualan adalah bagaimana menerapkan sistem penjualan terhadap pelanggan (konsumen) sehingga antara kedua belah pihak diharapkan menciptakan suatu kerja sama yang baik, karena itu pemahaman terhadap jenis-jenis penjualan penting karena peran spesifik dari penjual dalam menerapkan penjualan akan bervariasi menurut jenis sistem penjualan. Konsep ini menganggap bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak (Kotler, 1997).

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam proses pemasaran, karena merupakan tulang punggung dalam kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju dan juga merupakan sumber pendapatan untuk

menutupi biaya-biaya dengan harapan memperoleh laba (Swastha dan Sukotjo, 1997).

Strategi penjualan menghimpun berbagai metode untuk menyediakan informasi kepada pelanggan dan meyakinkan mereka agar membeli. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk memodifikasi perilaku pelanggan ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian. Bauran promosi yang dipilih oleh perusahaan agibisnis biasanya merupakan kombinasi dari iklan, usaha penjualan perorangan, publikasi umum dan program pendukung penjualan. Bauran tersebut harus mempertimbangkan tahapan daur hidup produk, tahap penyerapan produk di pasar, tindakan pesaing dan anggaran yang tersedia (Downey dan Erickson, 1996).

2.6. Volume penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar atau perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen (Swastha, 1996).

Perkembangan jumlah penjualan produk merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil penjualan produk dari waktu ke waktu serta perkembangan hasil penjualan produk dibandingkan dengan perkembangan permintaan di pasar secara keseluruhan. Selanjutnya dikatakan pula bahwa angka untuk penjualan yang dihasilkan akan merupakan kecenderungan jumlah penjualan masa lampau dan masa yang akan datang. Kecenderungan jumlah penjualan pada masa yang akan datang merupakan perkiraan jumlah penjualan masa tersebut (Siswanto, 1997).

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar, yang bergerak sebagai distributor produk ABC. Berlokasi di Jl. Prof. Dr. Ir. Sutami No. 17 A Makassar.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yang dimulai pada bulan Maret hingga April 2001.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan studi kasus, dimana pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu pada PT. Pelita Makmur Makassar, dengan suatu pertimbangan bahwa perusahaan tersebut termasuk perusahaan yang mempunyai pangsa pasar yang baik. Adapun data yang dikumpulkan terdiri dari :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung yang berkaitan dengan bidang penelitian berupa pengaruh kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan volume penjualan *Corned Beef ABC*.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait dan kepustakaan.

3.3. Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan daging kaleng (*Corned Beef ABC*), maka digunakan Analisa Regresi Berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (\text{Sugiyono, 1999})$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan *Corned Beef* (karton/bulan)
- a = Konstanta
- X₁ = Produk yang tersedia pada perusahaan (karton/bulan)
- X₂ = Harga Produk (Rupiah/karton)
- X₃ = Biaya Promosi Rupiah/bulan)
- X₄ = Biaya Distribusi (Rupiah/bulan)
- e = Kesalahan Pengganggu
- b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien X₁, X₂, X₃, dan X₄

3.4. Konsep Operasional

Untuk membahas ruang lingkup penelitian, maka diberikan beberapa batasan pengertian sebagai berikut :

- ❖ Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktifitas yang dilakukan untuk membawa barang atau jasa dari PT. Pelita Makmur Makassar ke konsumen/pelanggan.

- ❖ Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah "empat P" : *Product, Price, Promotion, dan Place*.
- ❖ Volume penjualan ialah jumlah *Corned Beef ABC* yang terjual oleh PT. Pelita Makmur Makassar (karton/bulan).
- ❖ Kebijakan produk adalah jumlah produk *Corned Beef ABC* yang diterima oleh PT. Pelita Makmur Makassar dari PT. HEINZ ABC Indonesia (karton/bulan).
- ❖ Kebijakan harga adalah nilai tukar produk yang dinilai dengan uang (Rupiah/karton).
- ❖ Kebijakan promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk atau untuk menarik pihak konsumen agar membeli serta menggunakan produk perusahaan dengan tujuan peningkatan penjualan (Rupiah/bulan).
- ❖ Kebijakan distribusi adalah kegiatan penyampaian produk dari PT. Pelita Makmur Makassar ke konsumen/pelanggan (Rupiah/bulan).
- ❖ Daging kaleng adalah hasil pengolahan jaringan hewan (daging) dengan melalui proses pengawetan yang kemudian dikemas dalam kaleng.

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pelita Makmur Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor penjualan hasil industri makanan yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan. Perusahaan ini berawal dari UD. Pelita yang berkedudukan di Jl. Terong yang sebagai dagangan awal adalah rempah-rempah produksi daerah setempat. Pada tahun 1970 – an mendapat kepercayaan menangani produk kecap ABC dengan skala yang masih kecil untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan penuh upaya menantang pasang surut pada tahun 1996 didirikan PT. Pelita Makmur Makassar yang sampai sekarang ini mempunyai cabang usaha lebih dari sepuluh yang tersebar di Sulawesi.

PT. Pelita Makmur Makassar didirikan oleh Kurniawan Tan pada tahun 1996 dan telah mendapat surat izin dari Departemen Perdagangan dengan nomor : III/20-23/PM/X/1997 yang berkedudukan di Jl. Prof. Dr. Ir. Sutami No. 17 A Makassar. Perusahaan ini merupakan jenis usaha perdagangan dalam negeri dan ekspor hasil industri makanan merk ABC.

Adapun tujuan didirikannya perusahaan PT. Pelita Makmur adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesempatan yang baik untuk menyalurkan barang/jasa, sehingga diperoleh laba yang maksimal.
2. Adanya kerjasama yang baik antara distributor hasil industri makanan yang satu dengan distributor yang lainnya.
3. Untuk membuka kesempatan kerja di daerah Makassar.
4. Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan atau meningkatkan kontinuitas bagi perusahaan.
5. Adanya modal usaha yang tersedia serta lokasi yang digunakan sebagai pemasaran hasil industri makanan.

Didasarkan atas kemajuan-kemajuan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dan prospek yang cerah dari usaha ini, maka pimpinan perusahaan tertarik untuk lebih mengembangkan perusahaan dengan jalan membuka cabang perusahaan yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Pare-pare : Jl. Baumasepe No. 150
2. Wonomulyo : Jl. Pelitakan
3. Palopo : Jl. Batara No. 8
4. Bone : Jl. Lansat No. 54
5. Bulukumba : Jl. Lanto Dg. Pasewan
6. Mamuju : Jl. Yos Sudarso No. 15

7. Sengkang : Jl. Pawelangi No. 180
8. Mangkutana : Jl. Raya Poso
9. Kolaka : Jl. Pelanduk No. 82
10. Kendari : Jl. Ahmad Yani No. 38
11. Manado : Jl. Pogidon No. 33 A
12. Rantepao : Jl. Pasar Hewan
13. Bantaeng

4.2. Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

PT. Pelita Makmur Makassar terletak di Jl. Dr. Ir. Sutami No. 17 A Makassar, dengan luas 6000 m² yang dipagari oleh tembok yang sekaligus berfungsi sebagai pembatas tanah milik perusahaan. Letak perusahaan yang berada di poros jalan tepatnya di belakang PT. Citra Arisko Mina, merupakan jalur transportasi yang lancar sehingga memudahkan pelaksanaan kegiatan dan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu karena letak perusahaan yang tidak jauh dari pusat kota dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan terutama dalam memasarkan dan menyalurkan produk yang ditawarkan.

4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

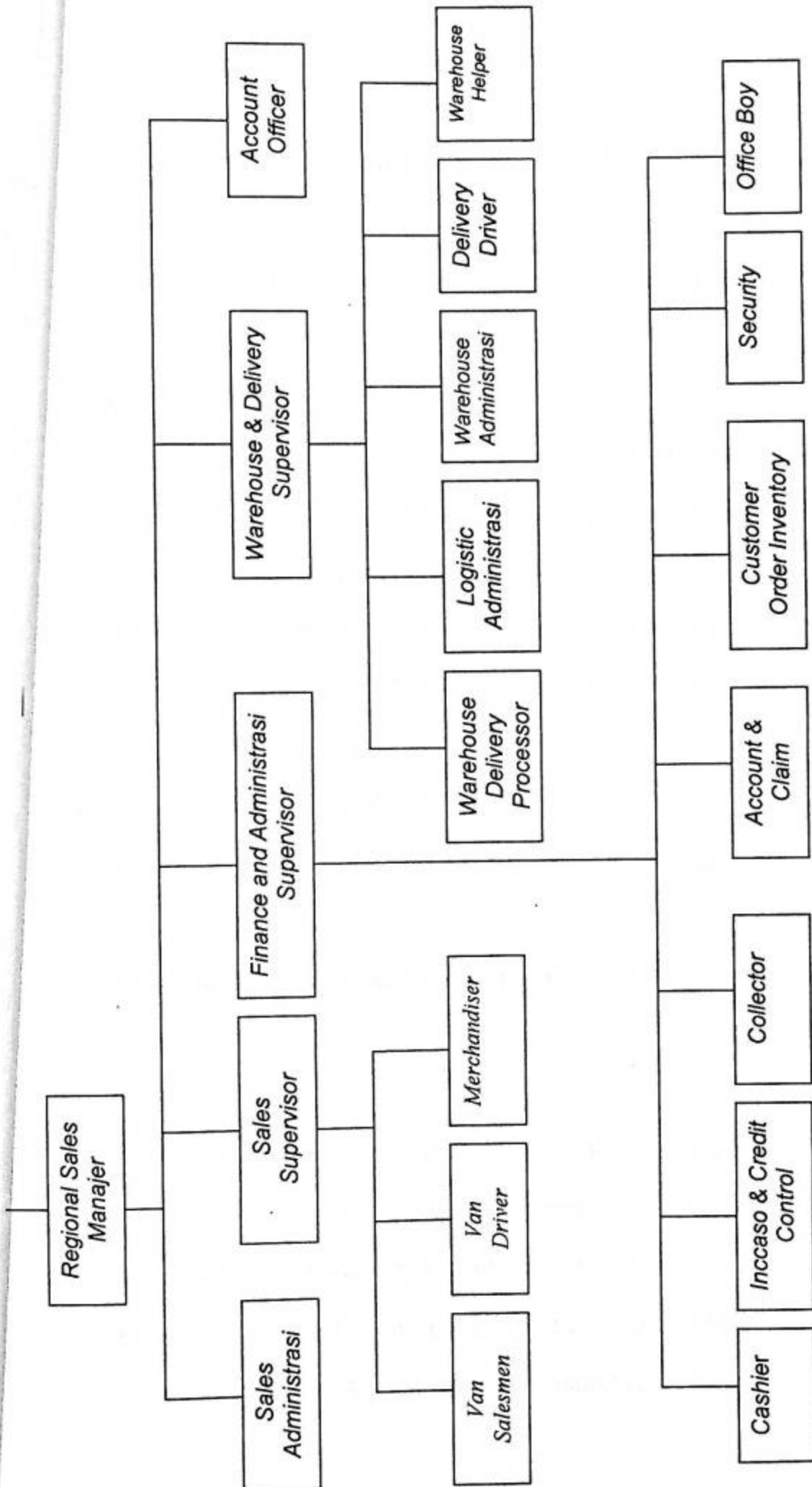
Organisasi merupakan wahana untuk mencapai tujuan. Agar supaya pencapaian tujuan ini dapat dilaksanakan dengan baik, diperlukan fungsi-fungsi. Pengertian fungsi adalah tugas-tugas yang dapat dengan segera dibedakan dengan tugas-tugas lain (Swastha dan Sukotjo, 1997).

Dengan adanya struktur organisasi perusahaan yang jelas, dengan pembagian tugas dan fungsi pada setiap masing-masing bagian, tentunya akan dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Swastha (1996) menyatakan, bahwa banyak keberhasilan perusahaan bergantung pada organisasi. Adanya struktur yang mapan sangat diperlukan untuk menjamin agar rencana manajemen dapat dilaksanakan.

PT. Pelita Makmur Makassar dalam menjalankan aktivitasnya didasarkan pada pembagian tugas dan fungsi masing-masing yang terdapat dalam struktur organisasinya. Setiap struktur akan lebih memusatkan perhatian perhatian pada kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menganalisa jabatan dan koordinasi tentang kegiatan pada setiap bagian untuk kelancaran operasi perusahaan.

Untuk memberikan gambaran dari sub-sub bagian yang ada pada struktur organisasi PT. Pelita Makmur Makassar, dapat dilihat pada gambar

1. berikut ini :



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Pelita Makmur Makassar, 2001
(Data Primer PT. Pelita Makmur Makassar)

Berdasarkan struktur organisasi pada PT. Pelita Makmur Makassar, maka setiap personil mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda. Pembagian tugas dari masing-masing bagian akan dipaparkan sebagai berikut :

1. *Regional Manager (RM)*

- ❖ Mengkoordinir dan mensupervisi semua kegiatan komersial, keuangan, dan administrasi di cabang untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- ❖ Mengevaluasi semua kegiatan dan melakukan perbaikan secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kemampuan dan produktivitas kerja perusahaan.

2. *Regional Sales Manager (RSM)*

- ❖ Mengkoordinir semua kegiatan para *Sales Supervisor* dan *Sales Administration*.
- ❖ Menyusun target tahunan dan aktivitas penjualan ke outlet yang ditangani.

3. *Sales Supervisor*

- ❖ Mengkoordinir dan mengawasi aktifitas penjualan, distribusi, pembayaran kredit dan piutang dari *Sales Force* yang dipimpinnya untuk mendukung pencapaian target penjualan.
- ❖ Mengkoordinir bagian gudang dan logistik untuk pengadaan dan ordering barang sesuai dengan kebutuhan penjualan.

4. *Sales Administration*

- ❖ Menangani penyelesaian laporan cabang secara rutin dan tidak rutin.
- ❖ Menangani tugas-tugas yang bersifat korespondensi umum.

5. *Administrasi*

- ❖ Melaksanakan dan mengawasi kelancaran administrasi dan logistic perusahaan.

6. *Finance dan Account Officer*

- ❖ Melaksanakan dan mengawasi kelancaran arus finansial.
- ❖ Menangani penjualan barang ke agen, *supermarket* yang ditunjuk.
- ❖ Memontir pembayaran dari para agen secara ketat sesuai dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan sebelumnya.
- ❖ Mengkoordinir dan mengawasi aktifitas penjualan.

7. *Warehouse dan Delivery Supervisor*

- ❖ Mengkoordinir, mengawasi, dan memontir kegiatan operasional di gudang dan bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan keamanan barang di gudang.

8. *Logistic Administrasi*

- ❖ Mengkoordinir pengumpulan data perkiraan dan realisasi penjualan, data persediaan, dan membuat rencana order sesuai periode yang ditentukan.
- ❖ Memonitor proses order, mulai dari pengiriman order sampai penerimaan barang di tempat tujuan.

9. *Market Research*

- ❖ Mengumpulkan dan menganalisa pendapat dan komentar para konsumen tentang produk.
- ❖ Menyampaikan informasi tentang kegiatan pesaing dan data pasar lain yang berkaitan.

10. *Warehouse Data Processor*

- ❖ Bertanggung jawab atas kelancaran dari operasional komponen serta penyediaan laporan tepat waktu.

11. *Warehouse Administrasi*

- ❖ Bertanggung jawab terhadap administrasi gudang sehingga memungkinkan penyediaan informasi yang terbaru.
- ❖ Delivery Driver
- ❖ Memelihara dan merawat kendaraan agar selalu dalam keadaan baik dan selalu siap untuk digunakan.

13. *Delivery Helper*

- ❖ Menjaga keamanan dan keselamatan barang dan DO selama dalam perjalanan.
- ❖ Barang-barang yang dikirim harus cepat, tepat, dan memuaskan.

14. *Warehouse Helper*

- ❖ Membantu warehouse dan delivery supervisor dalam pengaturan barang di gudang.

15. *Van Salesman*

- ❖ Menangani penjualan dan penyerahan barang.
- ❖ Menangani penagihan atas pembayaran dari outlet langganannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- ❖ Menangani distribusi produk-produk ABC di rayon kerjanya sesuai dengan sasaran dan menjaga higienis produk di pasaran.

16. *Van Driver*

- ❖ Mengemudikan van dari van salesman dan mengirimkan barang kepada pelanggan yang memesan.
- ❖ Menjaga keutuhan barang baik yang ada dalam van maupun yang akan diserahkan kepada pelanggan.
- ❖ Memelihara kendaraan agar selalu siap pakai.

17. *Merchandiser*

- ❖ Melakukan aktifitas sesuai dengan standar petunjuk serta program yang berlaku.
- ❖ Membantu team penjualan dalam memelihara mutu produk di pasar dan melaporkannya kepada petugas yang berwenang untuk ditukar atau ditarik.

18. *Accounting dan Claim*

- ❖ Bertanggung jawab atas administrasi claim.
- ❖ Melaksanakan pencatatan atas muatansi akuntansi dan memeriksa atas kebenaran pencatatan semua transaksi akuntansi.

19. *Chashier*

- ❖ Bertanggung jawab atas keamanan dan kelancaran atas penerimaan maupun pengeluaran barang.
- ❖ Dapat memberikan laporan mengenai posisi keuangan.

20. *Incasso dan Credit Control*

- ❖ Bertanggung jawab atas kelancaran penagihan beserta penerimaan tagihan dan dokumentasinya.
- ❖ Bertanggung jawab terhadap cek/ giro mundur yang diterima dari langganan.

21. *Customer Order Inventory*

- ❖ Menangani pemesanan serta mencetak faktur penjualan.

22. *Security (satpam)*

- ❖ Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.

23. *Office Boy*

- ❖ Membantu kegiatan dalam perusahaan.
- ❖ Membantu menjaga keamanan perusahaan.

4.4. Keadaan dan Jumlah Karyawan

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan. Hal yang penting dalam pengelolaan suatu perusahaan adalah bagaimana mengelola sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang potensial tentunya akan mampu memberikan hasil yang optimal.

PT. Pelita Makmur Makassar dalam merekrut tenaga kerja mengutamakan beberapa hal antara lain memilih tenaga kerja yang berpengalaman, mempunyai keahlian dan keterampilan sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing.


PT. Pelita Makmur Makassar, pada saat ini memiliki 47 orang karyawan tetap, mulai dari salesman, staff hingga pimpinan. Dan 78 orang karyawan tidak tetap yaitu para *Sales Promotion Girl (SPG)*, *Driver*, *Helper*, dan pegawai tidak tetap lainnya. Adapun jumlah karyawan PT. Pelita Makmur Makassar berdasarkan jabatan dan pendidikan, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Susunan Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Pelita Makmur Makassar.

No.	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	<i>Regional Manager</i>	Sarjana	1
2.	<i>Regional Sales Manager</i>	Sarjana	1
3.	<i>Sales Supervisor</i>	Sarjana	4
4.	<i>Sales Administration</i>	Sarjana	4
5.	<i>Administrasi</i>	Sarjana	8
6.	<i>Finance and Account Office</i>	Sarjana	2
7.	<i>Warehouse and Delivery Supervisor</i>	Sarjana	2
8.	<i>Logistic Administrasi</i>	Sarjana	4
9.	<i>Market Research</i>	Sarjana	2
10.	<i>Warehouse Data Processor</i>	Sarjana	4
11.	<i>Warehouse Administrasi</i>	Sarjana	1
12.	<i>Delivery Driver</i>	Sarjana	4
13.	<i>Delivery Helper</i>	Sarjana	6
14.	<i>Warehouse Helper</i>	Sarjana	6
15.	<i>Van Salesman</i>	SMA, Sarjana	16
16.	<i>Van Driver</i>	SMA, Sarjana	10
17.	<i>Merchandiser</i>	SMA, Sarjana	6
18.	<i>Accounting and Claim</i>	SMA, Sarjana	3
19.	<i>Cashier</i>	SMA, Sarjana	5
20.	<i>Incasso and Credit Control</i>	SMA, Sarjana	3
21.	<i>Customer Order Inventory</i>	SMA	6
22.	<i>Security (Satpam)</i>	SMA, Pensiunan	4
23.	<i>Office Boy</i>	SMP, SMA	25

Sumber : Data Primer PT. Pelita Makmur Makassar, 2001.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa setiap bagian/jabatan diisi dengan karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh bagian tersebut. Para karyawan ini dituntut untuk mampu melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Sehingga dengan



demikian perlu dicari karyawan yang benar-benar dapat menyumbangkan tenaganya kepada setiap usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Dan pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa tingkat pendidikan PT. Pelita Makmur Makassar bervariasi dan direkrut setelah mengikuti seleksi yang dilakukan oleh perusahaan. Swastha dan Sukotjo (1997) menyatakan, bahwa agar supaya dapat diperoleh personalia sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan, maka perlu adanya seleksi terlebih dahulu. Proses seleksi ini merupakan usaha untuk memilih diantara sekian banyak calon, personalia yang benar-benar memenuhi syarat. Sebelum proses seleksi dilakukan ada dua masalah penting yang harus diatasi lebih dahulu, yaitu penentuan jenis tenaga kerja dan penentuan jumlah tenaga kerja.

4.5. Fasilitas-fasilitas Perusahaan

Untuk menjamin kelancaran pelaksanaan aktifitas perusahaan yang mana merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Pelita Makmur Makassar, maka pihak perusahaan melengkapi dengan berbagai fasilitas yang menunjang kegiatan perusahaan tersebut.

Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh PT. Pelita Makmur Makassar, dalam melaksanakan aktifitas perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Fasilitas-fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT. Pelita Makmur Makassar.

No.	Jenis Fasilitas	Jumlah
1.	Kantor	1 unit
2.	Gudang	1 unit
3.	Mobil	10 unit
4.	Telepon	8 unit
5.	Komputer	10 unit
6.	Gerobak Barang	4 unit
7.	Dapur	1 unit
8.	Kantin	1 unit

Sumber : Data Primer PT. Pelita makmur Makassar, 2001.

Selain fasilitas di atas, PT. Pelita Makmur Makassar dilengkapi pula dengan adanya perlengkapan administrasi, perlengkapan perabotan kantor, listrik, dan berbagai fasilitas lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan

Salah satu faktor yang menunjang suksesnya masing-masing bagian untuk mencapai tujuan dalam perusahaan adalah perlunya peranan pemasaran. Dimana pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang perubahan dalam memperlancar penjualan produk yang dihasilkan.

PT. Pelita Makmur Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor hasil industri makanan yang memiliki perkembangan penjualan yang cukup besar. Karena banyaknya perusahaan sejenis sebagai saingan, menyebabkan fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menghadapi pasar persaingan untuk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan penjualan pada suatu perusahaan merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk mengenai perkembangan volume penjualan produk. Adapun prestasi yang dicapai oleh PT. Pelita Makmur Makassar dalam volume penjualan produk daging kaleng (*Corned Beef ABC*) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Perkembangan Volume Penjualan Produk Daging kaleng (Corned Beef ABC) pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999-2001.

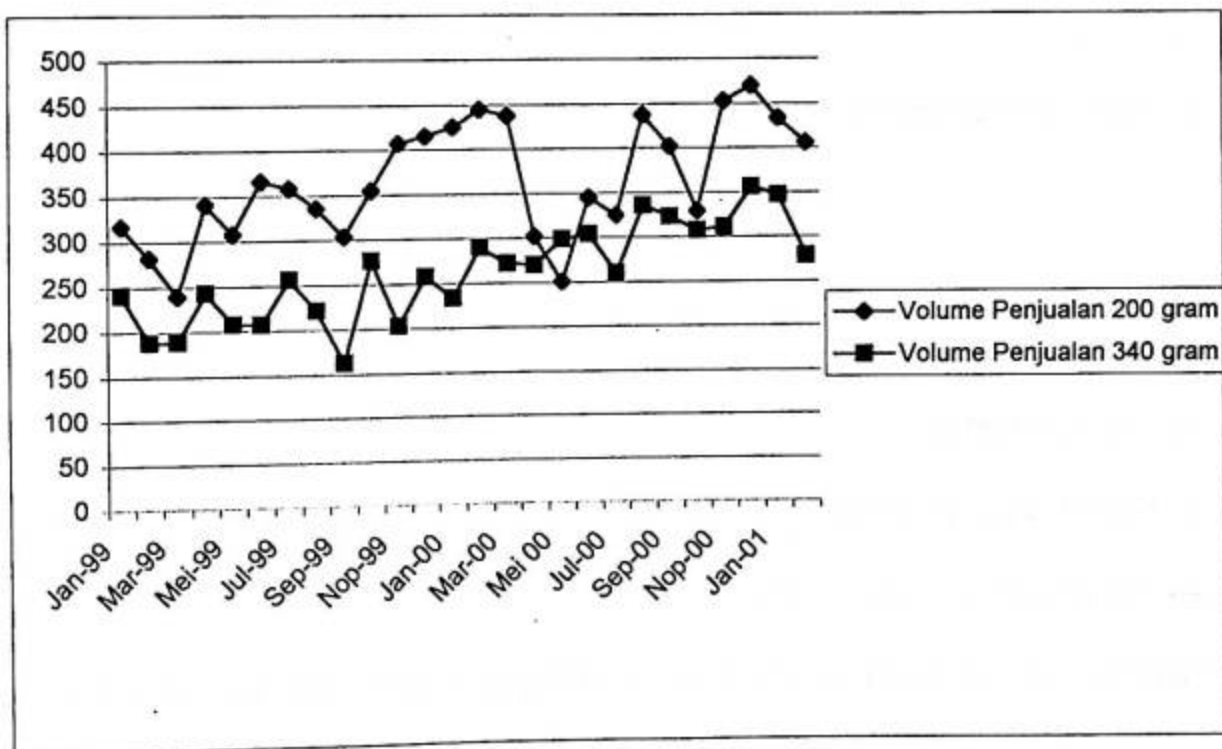
Tahun	Bulan	Volume Penjualan		Total Penjualan
		200 gram	340 gram	
1999	Januari	317	241	558
	Februari	282	188	470
	Maret	240	189	429
	April	341	243	584
	Mei	308	208	516
	Juni	366	207	573
	Juli	358	257	615
	Agustus	336	222	558
	September	304	163	467
	Oktober	355	277	632
	November	407	203	610
	Desember	415	258	673
2000	Januari	425	234	659
	Februari	445	290	735
	Maret	438	272	710
	April	302	270	572
	Mei	251	299	550
	Juni	345	304	649
	Juli	325	260	585
	Agustus	438	336	774
	September	402	323	725
	Oktober	329	307	636
	November	453	311	764
	Desember	470	356	826
2001	Januari	434	347	781
	Februari	406	279	685

Sumber : Data Sekunder Volume penjualan Produk Daging Kaleng (Corned Beef ABC) pada PT. Pelita Makmur Makassar, 2001.

Dari Tabel 3. di atas terlihat perkembangan volume penjualan berfluktuasi setiap bulannya yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dipengaruhi oleh

adanya perusahaan pesaing, kondisi pasar, dan kebutuhan pelanggan/konsumen. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh kinerja karyawan perusahaan dan konsep pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1997) bahwa, perubahan-perubahan dalam volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor eksternal dan faktor internal.

Untuk dapat melihat besarnya perubahan volume penjualan *Corned Beef* ABC yang selalu berubah setiap bulannya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 : Grafik Perkembangan Volume Penjualan Produk Daging Kaleng (*Corned Beef* ABC) Ukuran 200 gram dan 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar.

Dari grafik di atas terlihat bahwa penjualan tertinggi dicapai pada bulan Desember 2000. Hal ini disebabkan karena pada kurun waktu tersebut terjadi jumlah permintaan yang banyak yakni adanya perayaan Hari Raya, dan penurunan penjualan terjadi pada bulan Maret 1999, dimana kondisi ini terjadi karena produk-produk perusahaan bersaing produk yang sama dengan perusahaan lain. Dan kondisi persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan berpacu meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Disini perlunya peranan bagian pemasaran dalam menunjang tujuan perusahaan mencapai penjualan optimal.

PT. Pelita makmur Makassar dalam meningkatkan volume penjualan menerapkan salah satu konsep pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing Mix*).

5.2. Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran

Kebijakan pemasaran yang dijalankan oleh PT. Pelita Makmur Makassar merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan lingkungan eksternal dan internal serta analisa lingkungan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan

dan dijalankan harus dinilai kembali apakah sesuai dengan kondisi usaha pada saat ini (Kotler, 1997).

Sehubungan dengan rencana kegiatan peningkatan penjualan, maka PT. Pelita Makmur Makassar menetapkan 4 (empat) variabel strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan khusus produk *Corned Beef* ABC. Hal ini sesuai dengan pernyataan Keegan (1996) bahwa bauran pemasaran yang dikenal secara luas adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan produk
2. Kebijakan harga
3. Kebijakan promosi
4. Kebijakan distribusi

Untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada PT. Pelita Makmur Makassar, berikut ini disajikan pembahasan tentang keempat unsur tersebut :

5.2.1. Kebijakan Produk

Setelah pasar global disegmentasikan dan satu atau beberapa segmen dipilih menjadi sasaran, diperlukan rencana cara mencapai sasaran tersebut. Untuk mencapai tugas ini, maka PT. Pelita Makmur Makassar sebagai pemasar menentukan posisi yakni suatu proses yang dipakai untuk menetapkan suatu citra dibenak konsumen relatif terhadap citra produk yang ditawarkan oleh pesaing (Keegan, 1996).

Dan dalam upaya menggalakkan eksistensi PT. Pelita Makmur Makassar sebagai salah satu perusahaan distributor besar penjualan hasil industri makanan merk ABC. Maka perusahaan ini berusaha dengan keras mencari peluang untuk mendapatkan konsumen yang berminat memiliki produk-produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu setiap perusahaan yang bermaksud meningkatkan volume penjualan dan *market share* perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan kepuasan daya guna dan daya tarik yang lebih besar. Jadi perusahaan pada akhirnya harus dihadapkan pada suatu keadaan untuk selalu mengadakan inovasi yang terus menerus.

Oleh karena itu, maka perusahaan PT. Pelita makmur Makassar adalah dalam meningkatkan volume penjualan dan *market share* perlu mengadakan usaha peningkatan dan pengawasan terhadap mutu layanan dari fasilitas produk, terutama fasilitas kenyamanan dan keamanan dari jenis produk yang ditawarkan, sehingga tujuan utama dari kebijakan produk yaitu mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan dan Wijaya (1996) bahwa, inti dari suatu produk adalah berupa jasa pelayanan dan manfaat dan tambahan produk berupa jaminan dan jasa pelayanan.

Langkah-langkah kebijakan produk yang perlu diambil adalah tetap mengunggulkan produk sebagai alat untuk merebut pasar, dan menambahkan

lebih banyak barang kedalam persediaan produk. Hal ini dilakukan untuk memuaskan dealer yang biasanya mengeluh kehilangan penjualan karena tidak adanya persediaan produk. Dan dengan produk, maka perusahaan berusaha memanfaatkan kapasitas sehingga menjadi perusahaan yang terdepan yang mampu menghalau para pesaing yang menyebabkan perusahaan meraih tambahan laba. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dkk (2000) bahwa, ada beberapa motif dengan penambahan lebih banyak barang yaitu : meraih tambahan laba, berusaha menjadi perusahaan yang terdepan, dan berusaha menutup lubang untuk menghalau pesaing.

Adapun besarnya persediaan produk *Corned Beef ABC* periode Januari 1999 – Februari 2001 dapat dilihat pada lampiran 4.

5.2.2. Kebijakan Harga

PT. Pelita Makmur Makassar menetapkan harga jual berdasarkan total biaya yang dikeluarkan serta harga pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1998) bahwa, dalam penetapan atau penyusunan harga, perusahaan mengambil patokan pada tiga bagian besar yaitu penetapan harga jual berdasarkan atas biaya yang dikeluarkan, penetapan harga jual berdasarkan tingkat permintaan di pasar, dan penetapan harga jual berdasarkan tingkat persaingan dalam penjualan barang.

Harga daging kaleng (*Corned Beef ABC*), baik ukuran 200 gram maupun ukuran 340 gram mengalami kenaikan harga. Hal ini umumnya disebabkan

karena naiknya harga bahan baku *Corned Beef*. Penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang berpengaruh langsung dalam penetapan harga jual adalah biaya produksi, sedangkan faktor tidak langsung adalah harga dari setiap jenis *Corned Beef* yang beredar di pasaran. Jadi jika terjadi perubahan harga, maka sebelumnya akan diberitahukan kepada para agen.

Adapun usaha yang dilakukan oleh PT. Pelita Makmur Makassar untuk meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi harga produk pesaing adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan dan kemudahan pembayaran kepada para agen. Potongan harga yang diberikan perusahaan berkisar 2 – 4 % yang didasarkan pada jumlah pemesanan produk. Jadi semakin tinggi produk yang diambil, maka potongan harga yang diberikan juga semakin besar. Sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai dan kredit. Untuk pembayaran secara tunai dapat dilakukan kepada PT. Pelita Makmur Makassar, dan secara kredit dilakukan dengan cara mengadakan perjanjian terlebih dahulu antara pihak perusahaan dengan agen untuk menentukan jangka waktu pembayaran. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk merangsang peningkatan permintaan serta untuk mengimbangi harga produk pesaing.

Adapun perubahan harga *Corned Beef ABC* pada PT. Pelita Makmur Makassar dapat dilihat pada lampiran 5.

5.2.3. Kebijakan Promosi

Upaya yang ditempuh oleh perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar adalah memperbaiki strategi promosi yang digunakan, utamanya melakukan promosi secara insentif berdasarkan konsep *promotion mix* yakni : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *sales promotion* (promosi penjualan) (Musselman dan Jackson, 1996).

Untuk itu PT. Pelita Makmur Makassar dalam melaksanakan kegiatan promosi khusus produk daging kaleng (*Comed Beef ABC*) seperti :

1. *Advertising* (periklanan)

- Reklame : yaitu semua alat penunjang yang dipasang di toko dan sekitarnya, pasar serta tempat-tempat ramai dan strategis untuk membantu mempercepat arus suatu produk ke konsumen akhir. Alat-alat tersebut berupa poster dan brosur.

2. *Personal selling* (promosi penjualan), dimana PT. Pelita Makmur Makassar menempuh cara mengantar barang atau produk dengan menggunakan mobil untuk mengunjungi pedagang-pedagang besar. Untuk itu perlu perusahaan memberikan potongan harga kepada toko-toko besar maupun toko-toko kecil misalnya :

- Pembelian antara 10 - 50 karton mendapatkan potongan harga sebesar 2 %.
- Pembelian diatas 50 karton mendapatkan potongan harga sebesar 4 %.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan), meliputi :

- *Consumer Promotion* (promosi konsumen) yaitu alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat, seperti :
 - a. Kepada konsumen diberikan hadiah langsung setiap pembelian diatas 5 sampai 10 karton berupa produk ABC yang ada pada perusahaan.
 - b. Pemberian hadiah kepada toko-toko bila memajang produk tersebut dengan penataan yang baik dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Dari beberapa kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, ada yang dilaksanakan secara rutin dan ada pula yang dilaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh pusat dalam hal ini PT. HEINZ ABC INDONESIA. Karena itu biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pelita Makmur Makassar tidak sama setiap bulannya.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan baik, jika setiap perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi siasat mereka dalam memadukan program promosinya. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah jumlah dana promosi. Dalam menentukan dana promosi perusahaan harus mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai.

Adapun besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar dapat periode tahun 1999-2001 dapat dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2.

5.2.4. Kebijakan Distribusi

Untuk menyalurkan produk *Corned Beef ABC* ke konsumen akhir, maka PT. Pelita Makmur Makassar menggunakan sistem distribusi yang melibatkan perantara atau agen.

Perantara bisa membantu distributor untuk memperlancar arus barang sehingga hasilnya jauh lebih efisien dan efektif karena pengalaman yang dimiliki oleh agen. Agen bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dalam mempengaruhi pasar yang luas dan tersebar. Pelaksanaan pengawasan distribusi yang dilakukan oleh PT. Pelita Makmur Makassar, yaitu dengan menggunakan sistem pencatatan yang dikirim ke toko-toko (*Supermarket* dan *Minimarket*), Restoran dan ke daerah-daerah pemasarannya (Depo). Pengawasan ini dilakukan oleh bagian pemasaran. Untuk setiap pengiriman barang ke daerah-daerah pemasaran selalu dicatat, baik berupa laporan-laporan atau pesanan yang mereka butuhkan. Pencatatan ditutup setiap hari kerja/bulan untuk mengetahui sisa stock yang ada di gudang, dan juga untuk mengetahui berapa besarnya stock yang harus dikirim ke daerah-daerah pemasaran (Depo).

Untuk lebih jelasnya, maka saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan produk daging kaleng (*Corned Beef ABC*) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 3. Saluran Distribusi Produk Daging Kaleng (*Corned Beef ABC*) pada PT. Pelita Makmur Makassar.



Sumber : Data Primer PT. Pelita Makmur Makassar, 2001.

Dari gambar 3. di atas dapat terlihat jelas bahwa saluran distribusi PT. Pelita Makmur Makassar melibatkan perantara yaitu agen/pedagang besar dan pedagang pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada agen atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Jadi pembelian oleh konsumen dilakukan oleh pedagang

pengecer. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Sukotjo (1997) bahwa, saluran distribusi dari produsen ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer dan kemudian ke konsumen akhir umumnya dipakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan saluran distribusi tradisional

Penjualan produk berawal dari PT. Pelita Makmur Makassar sebagai distributor di wilayah Sulawesi, dimana perusahaan menggunakan agen/pedagang besar untuk menyampaikan produk ke konsumen. Yang bertindak sebagai pedagang besar di sini adalah cabang-cabang perusahaan yang tersebar diberbagai daerah di Sulawesi. Sedangkan yang berperan sebaagai pedagang pengecer adalah *Supermarket/Minimarket* seperti Matahari, Sejahtera, Alfa, Sinar Lestari, dan beberapa toko-toko lainnya.

Sebelum menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk-produknya, maka PT. Pelita Makmur Makassar terlebih dahulu mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif dalam rangka mencapai pasar sasaran yang hendak dilayani. Selain itu, perusahaan juga menggunakan beberapa faktor sebagai pedoman dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu : sifat barang, sifat penyebaran barang, biaya, tingkat keuntungan, dan pasar.

Besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Pelita Makmur Makassar setiap bulannya pada periode tahun 1999-2001 dapat dilihat pada lampiran 6.

5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil, penelitian dan setelah dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda melalui olah data SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda *Corned Beef* ABC Ukuran 200 gram.

Untuk mengetahui koefisien regresi, uji-t, dan korelasi parsial daari penjualan *Corned Beef* ABC ukuran 200 gram dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Daging Kaleng (*Corned Beef* ABC) Ukuran 200 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001.

Variabel	Koef. Regresi	Standar Error	T(df = 21)
X ₁	0,212	0,140	1,519
X ₂	3,16E-03	0,001	4,450
X ₃	6,640E-05	0,000	1,460
X ₄	4,635E-03	0,001	6,202
Costanta	378,375	97,885	

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001.

Tabel 5. Analisis Sidik Ragam (*Analysis of Variance*) Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Volume Penjualan *Corned Beef* ABC Ukuran 200 gram.

Variabel	T. Hitung	T. Tabel		Partial
		0,05 %	0,01 %	
X ₁	1,519 ^{ns}	2,080	2,831	0,315
X ₂	4,450 ^{**}			0,697
X ₃	1,460 ^{ns}			0,303
X ₄	6,202 ^{**}			0,804

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001.

Keterangan : ** = Sangat berpengaruh nyata

ns = Tidak berepengaruh nyata

X₁ = Pengaruh bauran produk terhadap Volume Penjualan

X₂ = Pengaruh bauran harga terhadap volume penjualan

X₃ = Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan

X₄ = Pengaruh bauran distribusi terhadap volume penjualan

Dari Tabel 4. dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 378,375 + 0,212 X_1 + 0,0032 X_2 + 0,000066 X_3 + 0,0046 X_4 + e$$

Standar Error : (0,140) (0,001) (0,000) (0,001)

Angka yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai $a = 378,375$ merupakan konstanta yang berarti bahwa tanpa perubahan keempat variabel X , perusahaan akan tetap menjual produk sebesar 378,375 karton per bulan.

Untuk nilai dari pengaruh masing-masing variabel (produk, harga, promosi, dan distribusi akan dibahas berikut ini :

♦ $X_1 = \text{Persediaan Produk}$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara produk dengan volume penjualan pada PT. Pelita Makmur Makassar mempunyai hubungan positif. Artinya jika persediaan produk naik sebanyak satu karton, maka volume penjualan juga akan naik. Dari persamaan yang diperoleh, setiap penambahan satu karton produk *Corned Beef ABC*, maka akan menyebabkan volume penjualan naik sebesar 0,212 karton.

Begitu pula dengan korelasi parsialnya, sebesar $r = 0,315$ menunjukkan bahwa sumbangan X_1 terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 31,5 %. Dengan memperhatikan hasil uji-t diperoleh bahwa persediaan produk tidak berpengaruh nyata pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$. Ini berarti bahwa persediaan produk yang terdapat dalam perusahaan tidak mempengaruhi kenaikan volume penjualan.

◆ $X_2 = \text{Harga}$

Hubungan antara harga (X_2) dengan volume penjualan berdasarkan persamaan menunjukkan hubungan positif, artinya jika harga naik sebesar satu rupiah, maka volume penjualan juga akan naik sebesar 0,0032. Dengan melihat korelasi parsialnya sebesar 0,697 yang berarti sumbangan x_2 terhadap variasi volume penjualan sebesar 69,7 %. Ini menunjukkan ada pengaruh harga produk terhadap besar kecinya volume penjualan. Pada penelitian ini, melalui uji-t pada taraf $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$ diperoleh hasil bahwa harga produk sangat berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Ini berarti bahwa harga produk yang ditetapkan pada tahun 1999-2001 oleh perusahaan sangat mempengaruhi volume penjualan.

◆ $X_3 = \text{Promosi}$

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dari persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah akan menyebabkan volume penjualan sebesar 0,000066 kanton *Corned Beef ABC*.

Begitu pula dengan nilai korelasi parsial dari biaya promosi sebesar 0,303 yang menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau andil dari bagian promosi terhadap variasi volume penjualan sebesar 30,3 %.

Dari uji-T diperoleh hasil 1,460, yang berarti variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan untuk taraf $\alpha = 5\%$. Ini dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan perusahaan baik berupa pemberian hadiah, potongan harga, kunjungan-kunjungan dan promosi lainnya tidak banyak mempengaruhi besarnya volume penjualan *Corned Beef ABC*.

◆ $X_4 = \text{Distribusi}$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan mempunyai hubungan positif. Ini berarti bahwa jika biaya distribusi naik sebesar satu rupiah, maka akan menyebabkan volume penjualan naik sebesar 0,0046 kanton.

Sedangkan pada korelasi parsialnya menunjukkan angka sebesar = 0,804 yang berarti besarnya sumbangan X_4 terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 80,4%. Dan dengan melihat hasil uji-t diperoleh bahwa biaya distribusi sangat berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$. Ini berarti bahwa biaya distribusi sangat mempengaruhi besarnya volume penjualan dalam perusahaan.

Dari Tabel 5. dan penjelasan di atas terlihat bahwa harga dan distribusi merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan *Corned Beef ABC* ukuran 200 gram. Hal ini disebabkan bahwa

variabel harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Sedangkan pada variabel X_4 , distribusi mempengaruhi volume penjualan karena semakin banyak volume penjualan, maka semakin besar biaya distribusi yang dikeluarkan.

5.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda *Corned Beef* ABC Ukuran 340 gram

Untuk mengetahui koefisien regresi, uji-T, dan korelasi parsial dari penjualan *Corned Beef* ABC ukuran 340 gram dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Daging Kaleng (*Corned Beef* ABC) Ukuran 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001.

Variabel	Koef. Regresi	Standar Error	T(df = 21)
X_1	0,434	0,114	3,805
X_2	2,661E-03	0,001	5,021
X_3	-6,86E-05	0,000	-1,425
X_4	1,029E-05	0,000	0,285
Costanta	-402,235	88,503	

Sumber : Data Hasil olahan, 2001.

Tabel 7. Analisis Sidik Ragam (Analysis of Variance) Pengaruh Bauran pemnasaran terhadap Volume Penjualan Corned Beef ABC Ukuran 200 gram.

Variabel	T. Hitung	T. Tabel		Partial
		5 %	1 %	
X ₁	3,805**	2,080	2,831	0,639
X ₂	5,021**			0,739
X ₃	-1,425 ^{ns}			-0,297
X ₄	0,285 ^{ns}			0,062

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001.

Keterangan : ** = Sangat berpengaruh nyata

ns = Tidak berepengaruh nyata

X₁ = Pengaruh unsur produk terhadap volume penjualan

X₂ = Pengaruh unsur harga terhadap volume penjualan

X₃ = Pengaruh unsur promosi terhadap volume penjualan

X₄ = Pengaruh unsur distribusi terhadap volume penjualan

Dari Tabel 4. dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -402,235 + 0,434 X_1 + 0,0027 X_2 - 0,000069 X_3 + 0,000010 X_4 + e$$

$$\text{Standar Error : } (0,114) \quad (0,001) \quad (0,000) \quad (0,000)$$

Angka yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai $a = -402,235$ merupakan konstanta yang berarti bahwa tanpa perubahan dari keempat variabel X , perusahaan akan tetap menjual produk sebesar 402,235 karton per bulan.

Untuk nilai dari pengaruh masing-masing variabel (produk, harga, promosi, dan distribusi) akan dibahas berikut ini :

◆ $X_1 = \text{Persediaan Produk}$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara persediaan produk dengan volume penjualan pada PT. Pelita Makmur Makassar mempunyai hubungan positif. Artinya jika persediaan produk naik sebanyak satu karton, maka volume penjualan juga akan naik. Dari persamaan yang diperoleh, setiap penambahan satu karton produk *Comed Beef ABC*, maka akan menyebabkan volume penjualan naik sebesar 0,434 karton.

Begitu pula dengan korelasi parsialnya, sebesar $r = 0,639$ menunjukkan bahwa sumbangan X_1 terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 63,9 %. Dengan memperhatikan hasil uji-t diperoleh bahwa persediaan produk sangat berpengaruh nyata pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$. Ini berarti bahwa persediaan produk yang terdapat dalam perusahaan mempengaruhi kenaikan volume penjualan.

◆ $X_2 = \text{Harga}$

Hubungan antara harga (X_2) dengan volume penjualan berdasarkan persamaan, menunjukkan hubungan positif, artinya jika harga naik sebesar satu rupiah, maka volume penjualan naik sebesar 0,0027 karton. Dengan melihat korelasi parsialnya sebesar 0,739 yang berarti sumbangan x_2 terhadap variasi volume penjualan sebesar 73,9 %. Ini menunjukkan pengaruh harga produk terhadap volume penjualan adalah besar. Pada penelitian ini, melalui uji-t pada taraf $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$ diperoleh hasil bahwa harga produk sangat berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Ini berarti bahwa harga produk yang ditetapkan pada tahun 1999-2001 oleh perusahaan sangat mempengaruhi volume penjualan.

◆ $X_3 = \text{Promosi}$

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dari persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan negatif, yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar satu rupiah akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 0,000069 karton *Corned Beef ABC*.

Begitu pula dengan nilai korelasi parsial dari biaya promosi sebesar 0,279 yang menunjukkan bahwa besarnya sumbangan atau andil dari bagian promosi terhadap variasi volume penjualan sebesar 27,9 %.

Dari uji-t diperoleh hasil $-1,575$, yang berarti variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan untuk taraf $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$. Ini dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan perusahaan yakni berupa pemberian potongan harga dan pemberian hadiah pada *Corned Beef ABC* ukuran 340 gram tidak mempengaruhi besarnya volume penjualan.

◆ $X_4 = \text{Distribusi}$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan mempunyai hubungan negatif. Ini berarti bahwa jika biaya distribusi naik sebesar satu rupiah, akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar $0,000010$ karton.

Sedangkan pada korelasi parsialnya menunjukkan angka sebesar $0,062$ yang berarti besarnya sumbangan X_4 terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar $6,2\%$. Dan dengan melihat hasil uji-t diperoleh bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$. Ini berarti bahwa biaya distribusi tidak mempengaruhi besarnya volume penjualan dalam perusahaan.

Dari Tabel 7. dan penjelasan diatas terlihat bahwa unsur harga dan produk sangat mempengaruhi volume penjualan. Hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar sangat mempengaruhi besarnya penjualan *Corned Beef* ABC. Sedangkan pada variabel X_1 , dimana persediaan produk sangat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan. Semakin banyak persediaan produk yang tinggal, maka semakin kecil volume penjualan produk tersebut.

5.3.3. Pengaruh semua variabel X (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi).

Untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independent, digunakan uji-F. Dan hasil analisa datanya dapat dilihat pada tabel 8 dan 9.

Tabel 8. Hasil Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan terhadap Volume Penjualan *Corned Beef* ABC Ukuran 200 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar.

Sumber Keragaman	df	F. Hitung	F. Tabel		Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)
			5 %	1 %		
Regresi	4	49,223**	2,84	4,37	0,951	0,904
Residual	21					
Total	25					

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001.

Keterangan : ** = Sangat berpengaruh nyata

Tabel 9. Hasil Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan terhadap Volume Penjualan *Corned Beef* ABC Ukuran 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar.

Sumber Keragaman	df	F. Hitung	F. Tabel		Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)
			5 %	1 %		
Regresi	4	22,251**	2,84	4,37	0,900	0,809
Residual	21					
Total	25					

Sumber : Data Hasil Olahan, 2001.

Keterangan : ** = Sangat berpengaruh nyata

Dari Tabel 8 dan Tabel 9. menunjukkan bahwa pada taraf $\alpha = 0,05\%$ dan $\alpha = 0,01\%$, semua variabel sangat berpengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan dimana $F. \text{Hitung} > F. \text{Tabel}$ $\alpha = 0,05\%$ dan $\alpha = 0,01\%$. Dan untuk koefisien korelasi (R), menunjukkan nilai mendekati 1, dan ini berarti antara variabel independent dan variabel dependent terdapat hubungan yang sangat kuat.

Pada koefisien determinasi (R²) untuk *Corned Beef* ABC ukuran 200 gram diperoleh nilai sebesar 0,904, yang berarti sumbangan semua variabel independent terhadap naik turunnya volume penjualan adalah 90,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 9,6 % dari faktor lain di luar penelitian ini. Dan untuk *Corned Beef* ukuran 340 gram diperoleh nilai sebesar 0,809 %, yang berarti bahwa sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya volume penjualan adalah sebesar 80,9 %, sedangkan sisanya adalah 19,1 %. Faktor-

faktor lain yang mempengaruhi adalah kegiatan usaha ini bersifat musiman artinya pada bulan-bulan tertentu terjadi penambahan permintaan yang menyebabkan peningkatan volume penjualan, dimana hal ini terjadi pada musim menjelang hari raya. Dan faktor lain yaitu banyaknya perusahaan sejenis yang berkecimpung dalam usaha ini, yang berakibat jumlah penjualan pada perusahaan ini sering berfluktuasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- ❖ Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap peningkatan volume penjualan *Corned Beef* ABC, baik ukuran 200 gram maupun 340 gram dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- ❖ Unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh pada produk *Corned Beef* ABC ukuran 200 gram adalah unsur harga dan distribusi dengan nilai korelasi parsial masing-masing 69,7 % dan 80,4 %. Sedangkan untuk *Corned Beef* ABC ukuran 340 gram yang paling berpengaruh adalah unsur harga dan produk dengan nilai korelasi parsialnya adalah 73,9 % dan 63,9 %.
- ❖ Besarnya sumbangan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap volume penjualan *Corned Beef* ABC ukuran 200 gram adalah 90,4 % sedangkan sisanya 9,6 %. Dan untuk *Corned Beef* ABC ukuran 340 gram sebesar 80,9 % sedang sisanya 19,1 %.

6.2. Saran

Untuk meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi persaingan yang makin ketat, maka perusahaan PT. Pelita Makmur Makassar perlu kiranya memperhatikan kebijakan bauran pemasaran khususnya kebijakan harga, produk, dan distribusi yang terbukti mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penjualan *Corned Beef ABC*.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 1999. **Dasar-dasar Pemasaran**. Raja Grafika Persada, Jakarta.
- Assauri, S. 1999. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**. Rajawali, Jakarta.
- Boyd, H.W., O.C Walker dan J. Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global**. Edisi ke-2 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cravens, D.W. 1996. **Pemasaran Strategi**. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Downey, E.D. dan S.P. Erickson. 1996. **Manajemen Agribisnis**. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Hardjosworo, P.S. 2000. **Meningkatkan Produksi Daging Unggas**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Irawan dan F. Wijaya. 1996. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. BPFE, Yogyakarta.
- _____, dan M.N. Sudjodi. 1998. **Pemasaran, Prinsip dan Kasus**. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Keegan, W.J. 1996. **Manajemen Pemasaran Global**. Jilid 1. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)**. Jilid 1. Prehallindo, Jakarta.
- _____. 1998. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- _____. S.H. Ang, S.M. Leong, dan C.T. Tan. 2000. **Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia**. Jilid 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Mursid, M. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Revisi Bina Aksara, Jakarta.

- ✓ Musselman, V.A dan J.H. Jackson. 1996. **Pengantar Ekonomi Perusahaan.** Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Santosa, S dan A.L. Ranti. 1999. **Kesehatan dan Gizi.** Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Siswanto, S. 1997. **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran.** Pustaka Bina Mas Presindo, Jakarta
- Sugiyono. 1999. **Statistika Untuk Penelitian.** Alfabeta, Bandung.
- Soeparno. 1996. **Ilmu dan Teknologi Daging.** Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Swastha, B. 1996. **Manajemen Pemasaran Modern.** Erlangga, Jakarta.
- , Dan W.I. Sukotjo. 1997. **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern).** Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- , 1999. **Azas-azas Marketing.** Edisi Ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Lampiran 1. Hasil Tabulasi Data Penelitian : Januari 1999 – Februari 2001.

Variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan *Corned Beef* ABC ukuran 200 gram dengan menggunakan "Analisis Regresi Linear Berganda" dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- X_1 = Persediaan Produk (Karton/bulan)
- X_2 = Harga *Corned Beef* ABC (Rupiah/karton)
- X_3 = Biaya Promosi (Rupiah/bulan)
- X_4 = Biaya Distribusi (Rupiah/bulan)
- Y = Volume Penjualan (Karton/bulan)

Waktu Penjualan	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
Jan-99	317	456	99600	286975	31700
Feb-99	282	400	99600	165600	28200
Mar-99	240	425	99600	175800	24000
Apr-99	341	369	102600	350600	34100
Mei-99	308	480	102600	342500	30800
Jun-99	366	480	102600	355800	33600
Jul-99	358	429	107400	264400	44750
Agt-99	336	519	107400	416000	42000
Sep-99	304	378	107400	435050	38000
Okt-99	355	451	114000	564700	44375
Nov-99	407	498	114000	525700	50875
Des-99	415	481	114000	456975	51875
Jan-00	425	499	121200	552000	63750
Feb-00	445	525	121200	625400	66750
Mar-00	438	487	121200	600500	65700
Apr-00	302	421	121200	405000	45300
Mei-00	251	377	129000	402500	37650
Jun-00	345	482	129000	685000	51750
Jul-00	325	453	129000	605800	56875
Agt-00	438	523	129000	625800	76650
Sep-00	402	486	138000	578900	70350
Okt-00	329	417	138000	550800	57575
Nov-00	453	515	138000	600500	79275
Des-00	470	510	146400	600500	82250
Jan-01	434	500	146400	705400	86800
Feb-01	406	478	146400	695700	86800
				642500	81200

Sumber : Data Sekunder PT. Pelita Makmur Makassar, 2001.

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Penelitian : Januari 1999 – Februari 2001.

Variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan *Corned Beef* ABC ukuran 340 gram dengan menggunakan "Analisis Regresi Linear Berganda" dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- X_1 = Persediaan Produk (Karton/bulan)
- X_2 = Harga *Corned Beef* ABC (Rupiah/karton)
- X_3 = Biaya Promosi (Rupiah/bulan)
- X_4 = Biaya Distribusi (Rupiah/bulan)
- Y = Volume Penjualan (Karton/bulan)

Waktu Penjualan	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
Jan-99	241	336	185400	286975	24100
Feb-99	188	308	185400	165600	18800
Mar-99	189	263	185400	175800	18900
Apr-99	243	312	188400	350600	24300
Mei-99	208	289	188400	342500	20800
Jun-99	207	297	188400	355800	20700
Jul-99	257	309	192600	264400	32125
Agt-99	222	334	192600	416000	27750
Sep-99	163	233	192600	435050	20375
Okt-99	277	295	197400	564700	34625
Nov-99	203	324	197400	525700	25375
Des-99	258	339	197400	456975	32250
Jan-00	234	389	202800	552000	25100
Feb-00	290	427	202800	625400	43500
Mar-00	272	347	202800	600500	74500
Apr-00	270	354	202800	405000	40500
Mei-00	299	354	209400	402500	44850
Jun-00	304	378	209400	685000	45600
Jul-00	260	316	209400	605800	45500
Agt-00	336	385	209400	625800	58800
Sep-00	323	358	214800	578900	56525
Okt-00	307	341	214800	550800	53725
Nov-00	311	369	214800	600500	54425
Des-00	356	409	222000	705400	62300
Jan-01	347	485	222000	695700	69400
Feb-01	279	269	222000	642500	55800

Sumber : Data Sekunder PT. Pelita Makmur, 2001.

Lampiran 4. Data Persediaan Produk Daging Kaleng (Corned Beef ABC) pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001.

Waktu Penjualan	Jenis Produk (karton/bulan)	
	200 gram	340 gram
Januari-99	456	336
Februari-99	400	308
Maret-99	425	263
April-99	369	312
Mei-99	480	289
Juni-99	480	297
Juli-99	429	309
Agustus-99	519	334
September-99	378	233
Oktober-99	451	295
November-99	498	324
Desember-99	481	339
Januari-00	499	389
Februari-00	525	427
Maret-00	487	347
April-00	421	354
Mei-00	377	354
Juni-00	482	378
Juli-00	453	316
Agustus-00	523	385
September-00	486	358
Oktober-00	417	341
November-00	515	369
Desember-00	510	409
Januari-01	500	485
Februari-01	478	289

Lampiran5. Data Harga Penjualan Produk Daging kaleng (Corned Beef ABC) pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 – 2001.

Waktu Penjualan	Jenis Produk (Rupiah/karton)	
	200 gram	340 gram
Januari-99	99600	185400
Februari-99	99600	185400
Maret-99	99600	185400
April-99	102600	188400
Mei-99	102600	188400
Juni-99	102600	188400
Juli-99	107400	192600
Agustus-99	107400	192600
September-99	107400	192600
Oktober-99	114000	197400
November-99	114000	197400
Desember-99	114000	197400
Januari-00	121200	202800
Februari-00	121200	202800
Maret-00	121200	202800
April-00	121200	202800
Mei-00	129000	209400
Juni-00	129000	209400
Juli-00	129000	209400
Agustus-00	129000	209400
September-00	138000	214800
Oktober-00	138000	214800
November-00	138000	214800
Desember-00	146400	222000
Januari-01	146400	222000
Februari-01	146400	222000

Lampiran 6. Biaya Distribusi Produk Daging Kaleng (*Corned Beef ABC*)
 Ukuran pada PT. Pelita Makmur Makassar Periode 1999 -
 2001.

Waktu Penjualan	Biaya/Karton (Rupiah)	Jenis Produk (Rupiah/bulan)	
		200 gram	340 gram
Januari-99	100	31700	24100
Februari-99	100	28200	18800
Maret-99	100	24000	18900
April-99	100	34100	24300
Mei-99	100	30800	20800
Juni-99	100	33600	20700
Juli-99	125	44750	32125
Agustus-00	125	42000	27750
September-99	125	38000	20375
Oktober-99	125	44375	34625
November-99	125	50875	25375
Desember-99	125	51875	32250
Januari-00	150	63750	25100
Februari-00	150	66750	43500
Maret-00	150	65700	74500
April-00	150	45300	40500
Mei-00	150	37650	44850
Juni-00	150	51750	45600
Juli-00	175	56875	45500
Agustus-00	175	76650	58800
September-00	175	70350	56525
Oktober-00	175	57575	53725
November-00	175	79275	54425
Desember-00	175	82250	62300
Januari-01	200	86800	69400
Februari-01	200	81200	55800

Analisis Regresi Pengaruh X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi) dan X4 (Distribusi) dalam meningkatkan volume penjualan Comed Beef ABC Ukuran 200 gr

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	365,0769	64,8438	26
X1	463,0385	47,4025	26
X2	120184,6	15662,4313	26
X3	345433,8	123874,26	26
X4	52928,85	18732,3700	26

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	,765	,547	,619	,839
	X1	,765	1,000	,370	,391	,630
	X2	,547	,370	1,000	,528	,886
	X3	,619	,391	,528	1,000	,623
	X4	,839	,630	,886	,623	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,002	,000	,000
	X1	,000	,	,031	,024	,000
	X2	,002	,031	,	,003	,000
	X3	,000	,024	,003	,	,000
	X4	,000	,000	,000	,000	,
N	Y	26	26	26	26	26
	X1	26	26	26	26	26
	X2	26	26	26	26	26
	X3	26	26	26	26	26
	X4	26	26	26	26	26

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,951 ^a	,904	,885	21,9644	,904	49,223	4	21	,000

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94986,739	4	23746,685	49,223	,000 ^a
	Residual	10131,107	21	482,434		
	Total	105117,8	25			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
		1	(Constant)	378,375	97,885		3,865	,001	174,811	581,938	,765
	X1	,212	,140	,155	1,519	,144	-,078	,503	,547	-,697	-,301
	X2	-3,16E-03	,001	-,764	4,450	,000	-,005	-,002	,619	,303	,099
	X3	6,640E-05	,000	,127	1,460	,159	,000	,000	,839	,804	,420
	X4	4,635E-03	,001	1,339	6,202	,000	,003	,006			

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X3	X1	X2
1	Correlations	X4	1,000	-,320	-,677
		X3	-,320	1,000	,043
		X1	-,677	,043	1,000
		X2	-,880	,080	,522
	Covariances	X4	5,586E-07	-1,09E-08	-7,07E-05
		X3	-1,09E-08	2,070E-09	2,759E-07
		X1	-7,07E-05	2,759E-07	1,956E-02
		X2	-4,67E-07	2,577E-09	5,186E-05

a. Dependent Variable: Y

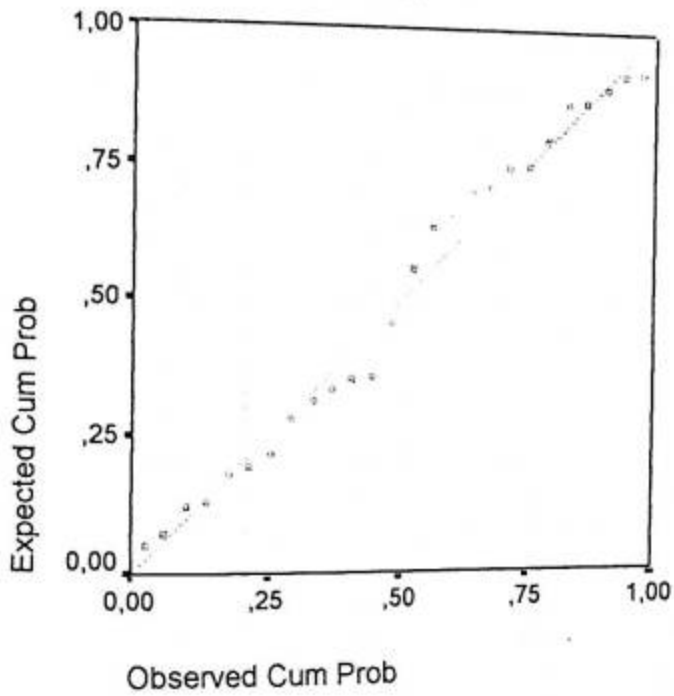
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	242,0329	459,0103	365,0769	61,6398	26
Residual	-35,4132	31,4134	-1,20E-14	20,1307	26
Std. Predicted Value	-1,996	1,524	,000	1,000	26
Std. Residual	-1,612	1,430	,000	,917	26

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Analisis Regresi Pengaruh X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi) dan X4 (Distribusi) dalam meningkatkan volume penjualan Comed Beef ABC Ukuran 340 gr

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	263,2308	51,9610	26
X1	340,0000	53,2691	26
X2	203284,6	12650,7768	26
X3	345433,8	123874,26	26
X4	65266,35	138637,89	26

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	,755	,815	,359	,138
	X1	,755	1,000	,570	,382	,101
	X2	,815	,570	1,000	,545	,096
	X3	,359	,382	,545	1,000	-,020
	X4	,138	,101	,096	-,020	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,036	,251
	X1	,000	.	,001	,027	,311
	X2	,000	,001	.	,002	,321
	X3	,036	,027	,002	.	,461
	X4	,251	,311	,321	,461	.
N	Y	26	26	26	26	26
	X1	26	26	26	26	26
	X2	26	26	26	26	26
	X3	26	26	26	26	26
	X4	26	26	26	26	26

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 _a , X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,900 ^a	,809	,773	24,7708	,809	22,251	4	21	,000

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54613,178	4	13653,294	22,251	,000 ^a
	Residual	12885,438	21	613,592		
	Total	67498,615	25			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
		1	(Constant)	-402,235			88,503		-4,545	,000	-586,287
	X1	,434	,114	,445	3,805	,001	,197	,671	,755	,639	,363
	X2	2,661E-03	,001	,648	5,021	,000	,002	,004	,815	,739	,479
	X3	-6,86E-05	,000	-,164	-1,425	,169	,000	,000	,359	-,297	-,136
	X4	1,029E-05	,000	,027	,285	,778	,000	,000	,138	,062	,027

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X3	X1	X2
1	Correlations	X4	1,000	,093	-,067
		X3	,093	1,000	-,109
		X1	-,067	-,109	1,000
		X2	-,082	-,435	-,459
	Covariances	X4	1,304E-09	1,626E-10	-2,76E-07
		X3	1,626E-10	2,319E-09	-6,01E-07
		X1	-2,76E-07	-6,01E-07	1,302E-02
		X2	-1,57E-09	-1,11E-08	-2,78E-05

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

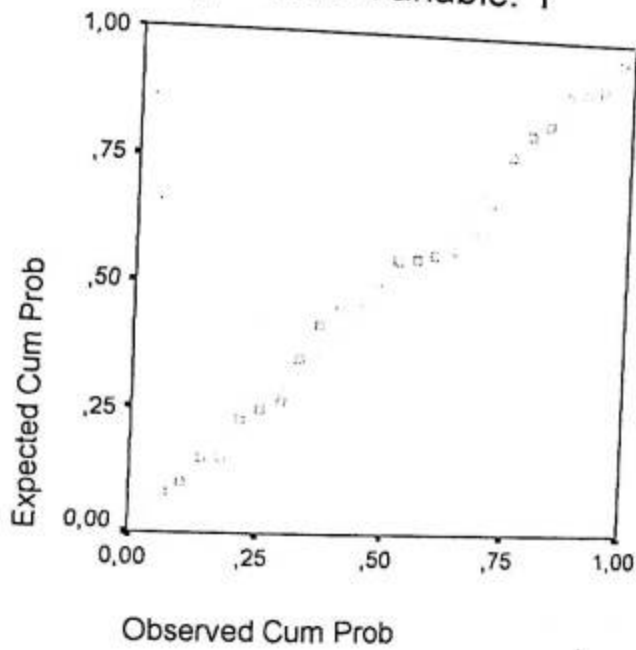
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	194,5067	363,6599	263,2308	46,7389	26
Residual	-44,4024	43,7158	-4,15E-14	22,7028	26
Std. Predicted Value	-1,470	2,149	,000	1,000	26
Std. Residual	-1,793	1,765	,000	,917	26

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residu

Dependent Variable: Y



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Soppeng, tanggal 21 Agustus 1977 dari Ayahanda Abd. Rahim dan Ibunda Hj. Demmawati.

Penulis adalah anak ketujuh dari tujuh bersaudara.

Adapun jenjang pendidikan yang pernah penulis lalui yaitu :

- SD Negeri 179 Talumae, tamat tahun 1989.
- SMP Negeri 1 Watan Soppeng, tamat tahun 1992.
- SMU Negeri 1 Watan Soppeng, tamat tahun 1995.
- Dan pada tahun 1996 penulis dikirim sebagai mahasiswa pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Selama mahasiswa, penulis aktif di Lembaga Kemahasiswaan yaitu sebagai pengurus Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA).