



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari variabel Marketing Mix terhadap volume penjualan pada N.V.Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai- NTT.

1. Variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan
2. Variabel bebas (X0 yaitu Marketing Mix:
 - a. Produk (X1)
 - b. Harga (X2)
 - c. Distribusi (X3)
 - d. Promosi (X4)

3.2 Penjelasan variabel Operasional dan pengukurannya

Adapun variabel operasional adalah :

1. Variabel terikat (Y)

Volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual di pasaran atau banyaknya barang yang terjual di pasaran dalam satu rupiah.

2. *Product* / Produk (X1)

adalah kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah mencakup harga, warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin di terima konsumen

sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan konsumen. Pengukurannya jumlah produk yang terjual diukur dalam satuan unit.

3. *Price / Harga (X2)*

adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa atau komibnasi dari keduanya.pengukurannya adalah harga penjualan dalam periode satu tahun.

4. *Place/ Distribusi (X3)*

adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di inginkan.pengukurannya adalah jumlah distributor yang di gunakan dalam satu tahun.

5. *Promotion / Promosi (X4)*

Adalah komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli dalam menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia melakukan transaksi dan loyal pada produk yang di tawarkan, pengukurannya adalah besarnya biaya promosi yang di keluarkan dalam satu tahun.

3.3 Jenis ,sumber dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penulisan ini ada 2 macam yaitu :

- a. Data kualitatif, data yang berupa kalimat atau uraian antara lain sejarah perusahaan ,deskripsi perusahaan,dan sebagainya.



- b. Data kuantitatif, yaitu analisa data yang menggunakan angka-angka untuk membuktikan variabel yang satu dengan yang lain.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan diantaranya :

- a. data Primer yaitu data yang diperoleh dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kali.
- b. Data skunder yaitu data yang didapat dengan cara tidak langsung pada perusah N.V.Nusatenggara trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT.

3. Metode Pengumpulan Data

Adapaun metode pengumpulan data dokumentasi yaitu cara pengumpulan data dengan melihat dan mencatat data-data dokumen dan arsip yang ada di obyek penelitian yang di miliki oleh perusahaan yang ada hubungannya dengan permasalahan.

3.4 Ruang Lingkup Analisis

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup analisis dengan hanya menganalisis masalah *Marketing Mix* dan Volume Penjualan pada N.V.Nusatenggara trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT.



3.5 Teknis Analisis

Dalam membahas permasalahan yang di hadapi perusahaan di gunakan metode analisa data secara kuantitatif, antara lain:

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung sehingga informasi satu variabel dapat di gunakan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai variabel lain,

Rumus dasar yang di gunakan adalah sebagai berikut : Soematojo (1980:256)

adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

A = Konstanta

b1,b2,b3,b4.....= koefisien regresi

X1.....= Produk

X2.....= Harga

X3.....= Distribusi

X4.....= Promotion

e.....= Standart error

2. Analisa Korelasi Berganda

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (marketing mix) dengan variabel tergantung (volume penjualan) secara bersama-sama,

Rumus : Soemartojo (1975:315)

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}}$$



Kriteria pengujian :

Jika $R = 0$ atau mendekati 0, yang memberi arti tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau kedua variabel sangat lemah.

Jika $R = +1$ atau mendekati + 1, yang memberi arti bahwa hubungan kedua variabel sangat erat dan searah.

Jika $R = -1$ yang berarti bahwa hubungan kedua variabel sangat erat dan berlawanan arah.

3. Analisa uji F

Analisa ini bertujuan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan dan membuktikan apakah hipotesa yang diajukan (hipotesa alternatif) ditolak atau diterima.

Rumus : Soemartojo ((1980:313)

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya observasi (sampel)

R = Koefisien determinasi

F = F hitung, selanjutnya dibandingkan dengan F tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan numerator (n-k-1).

Dengan prosedur pengujian sebagai berikut :



- Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_4 = 0$$

Berarti variabel-variabel independen secara keseluruhan/simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_1 : \beta_1, \dots, \beta_4 \neq 0$$

Berarti variabel-variabel independen secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

1. Menentukan tingkat signifikansi

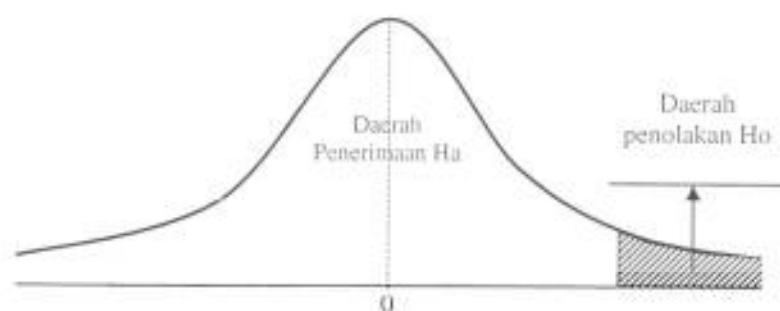
Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95 % dan dengan degree of freedom (k) dan (n-k-1) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah variabel regresor.

3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan apakah hipotesa nol diterima atau tidak dibuat ketentuan sebagai berikut, bila :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

Kurva Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a



a. Uji Normalitas

Menurut alhusin (2003:223) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”.

Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), dimana pengujian autokorelasi data dideteksi dari besarnya nilai Durbin Watson.

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi digunakan pengujian Durbin –Watson (Durbin Watson test for Autocorrelation dengan rumus:

$$dw =$$

Prosedur Pengujian :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_1 : ada autokorelasi positif

2. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $dw > d_u$



H_0 ditolak jika $dw < d_u$

Dimana :

Dw = nilai Durbin Watson

D_i dan d_u = nilai d tabel yang ditentukan dengan n dan k
tertentu dan $\alpha = 0,05$

Adapun dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, yaitu :

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak autokorelasi
3. Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Alhusin (2003:221) "uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas"

uji multikolineritas dapat di lihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* di mana ketentuannya adalah :

1. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Alhusin (2003:221) "uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke



pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut uji heteroskedastisitas”.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi uji heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi spearman.





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT atau NTC didirikan di Jakarta pada tahun 1953 oleh Bapak Hendrik Honosutomo. Pada saat didirikannya, NTC merupakan sebuah perusahaan dagang yang memiliki perusahaan dagang yang memiliki kantor cabang di Surabaya dan Lombok NTB

NTC memulai usaha dagangnya dengan beraneka ragam komoditi mulai dari ternak seperti lembu, kuda, sapi dan lain-lain. Sampai dengan tekstil dan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Perusahaan ini berkembang sangat pesat pada tahun 1980 an , sejalan dengan kemajuannya yang sangat pesat, perusahaan ini membuka kantor cabang di berbagai daerah di Indonesia seperti Bali, Lombok, Kupang dan Ruteng.

Pada tahun 1985 sebagai perusahaan eksportir kopi , terdaftar sebagai "Approved Trader"(perdagangan kopi yang di akui) pada *International Coffee Organization*. pada tahun 1991 NTC mulai melakukan pengolahan kopinya sendiri. Sejak saat itulah untuk pertama kalinya NTC melahirkan merek kopinya sendiri yaitu "KOPI FLORES", dan tahun 1998 NTC mulai mengisi kebutuhan pasar lokal

Indonesia . pada tahun 1999, NTC memperoleh penghormatan berupa penghargaan *Achievement Award for export* dari Presiden B.J.Habibie.

Setelah melakukan penelitian dan eksperimen yang dilakukan secara intensif, NTC berhasil mempersembahkan sebuah cita rasa istimewa yang menempatkan produknya di atas produk sejenis lainnya.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT berlokasi di Ruteng Kecamatan Langke Rembong Kabupaten Manggarai, Propinsi NTT dan berdiri di atas lahan seluas $\pm 1,8$ Ha.

Adapun alasan pemilihan lokasi perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai faktor antara lain :

1. Dekat dengan bahan baku
2. Dekat dengan sumber tenaga kerja(SDM)
3. Tersedianya tenaga kerja yang cukup di sekitar lokasi perusahaan baik dari segi memudahkan perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja yang di butuhkan.
4. Tanah di sekitar pabrik masih luas sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengembangan atau perluasan pabrik.



4.1.3 Tujuan Pendirian Perusahaan

Tujuan pendirian N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT adalah :

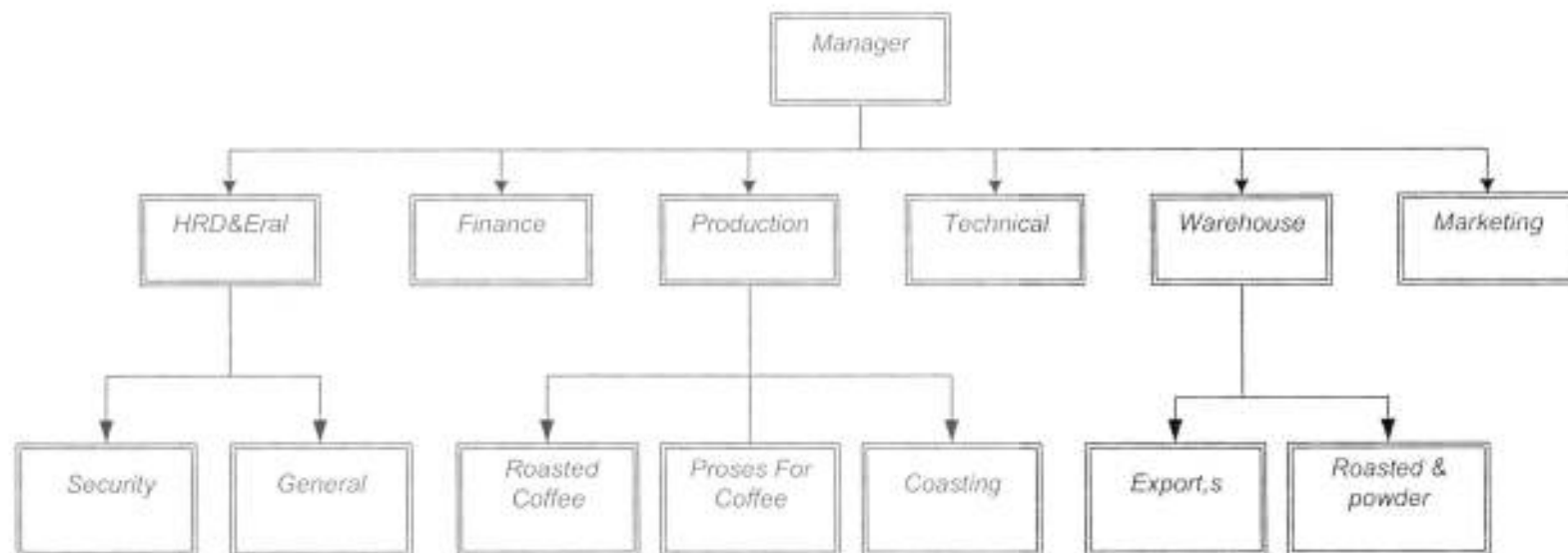
1. Tujuan umum
 - a. Untuk menampung tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat di daerah Manggarai pada umumnya.
 - b. Membantu usaha pemerintah dalam menyukseskan program pembangunan nasional, khususnya dalam bidang industri kopi.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mendapatkan laba perusahaan dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan
 - b. Untuk memperluas usaha dengan mengadakan sarana-sarana atau fasilitas yang mendukung perkembangan perusahaan.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT dapat di lihat pada gambar 4.1 berikut ini:



STRUKTUR ORGANISASI N.V. NUSATENGGA TRADING Co (INDONESIA) LTD CABANG RUTENG



Sumber : Nusatenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng

1. Manajer

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Menyusun strategi dan kebijakan perusahaan
- b. Menyusun rencana perusahaan
- c. Mengadakan hubungan dengan pihak luar
- d. Membuat peraturan yang berlaku di perusahaan
- Melakukan penilaian prestasi kerja karyawan.

2. HRD / ERAL (Bagian pengembangan Sumber Daya Manusia)

a. Security

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengamankan lingkungan perusahaan
2. Mengamankan lingkungan gudang
3. Melakukan pengawasan terhadap keselamatan dan kesehatan kerja.

b. General

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengurus administrasi surat menyurat
2. Pengurusan dokumen transaksi
3. Mengurus kepegawaian dan tenaga kerja.
4. Mengurus tamu perusahaan.





3. *Finance* (Bagian keuangan)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Membuat pembukuan
- b. Membayar gaji karyawan
- c. Menerima hasil penjualan kopi (kasir)
- d. Mempertanggungjawabkan penggunaan keuangan.

4. *Production* (Produksi) terdiri dari:

a. *Roasted coffee*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Memilih kopi yang siap digoreng
2. Menggoreng kopi
3. Mengemas

b. *Process for coffee*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Menggoreng kopi
2. Membuat kopi bubuk
3. Mengayak
4. Mengemas

c. *Coasting* (Sortiran)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mensortir kopi
2. Memisahkan sesuai gradenya

5. *Technical* (Bagian Teknik)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Memeriksa mesin-mesin
- b. Mereparasi mesin rusak
- c. Menyiapkan bahan bakar

6. *Warehouse* (Penggudangan)

Terdiri dari :

a. *Export's product*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Menyiapkan kopi yang siap di ekspor atau siap di jual
2. Mencatat barang atau kopi yang keluar masuk gudang

b. *Roasted & Powder coffee*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mencatat volume kopi bubuk dan kopi biji yang tersedia di gudang
2. Mencatat kopi biji yang belum di kemas
3. Mencatat stok kopi bubuk dan kopi biji.

7. *Bagian Pemasaran*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mencari daerah pemasaran baru
- b. Mendistribusikan produk kepada konsumen
- c. Melaksanakan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
- d. Melakukan riset pasar



4.1.5 Aktivitas perusahaan

4.1.5.1 Aktivitas Personalia

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan yang menjalankan segala bentuk aktivitasnya, baik aktivitas produksi, pemasaran, atau aktivitas lainnya. Berikut ini uraian mengenai ketenagakerjaan dan sistem penggajian pada N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT.

4.1.5.2 Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja

Penentuan hari dan jam kerja bagi setiap perusahaan dapat di sesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Masalah jam kerja berlaku dalam suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan peraturan Pemerintah yang ada. Bagi N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT jam kerjanya adalah 8 jam sehari.

Adapun jadwal waktu kerja dan hari kerja tenaga kerja disusun sebagai berikut :

Hari Senin - Jumat

Kerja : Jam 08.00 s/d Jam 12.00

Istirahat : Jam 12.00 s/d Jam 13.00

Kerja : Jam 13.00 s/d Jam 16.00

Hari Sabtu

Kerja : Jam 08.00 s/d Jam 13.00 tanpa istirahat



4.1.5.3 Sistem Penggajian dan Upah

Sistem penggajian dan upah yang berlaku pada N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT adalah berdasarkan atas tingkatan jabatan . selain gaji dan upah, sebagai usaha untuk meningkatkan semangat kerja, maka perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

- a. Jaminan sosial dan kesehatan
- b. Tunjangan hari raya (THR)
- c. Tunjangan tahunan
- d. Tunjangan anak Isteri

4.1.5.4 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT sampai saat ini dikelompokkan menjadi tenaga kerja tetap dan tenaga kerja tidak tetap.tenaga kerja tetap terdiri dari :

1. Pimpinan Perusahaan : 1 orang
2. Bagian HRD & Eral : 5 orang
3. Bagian Produksi : 145 orang
4. Bagian Technical : 9 orang
5. Bagian Warehouse : 60 orang
6. Bagian Pemasaran : 15 orang
7. Bagian Keuangan : 4 orang

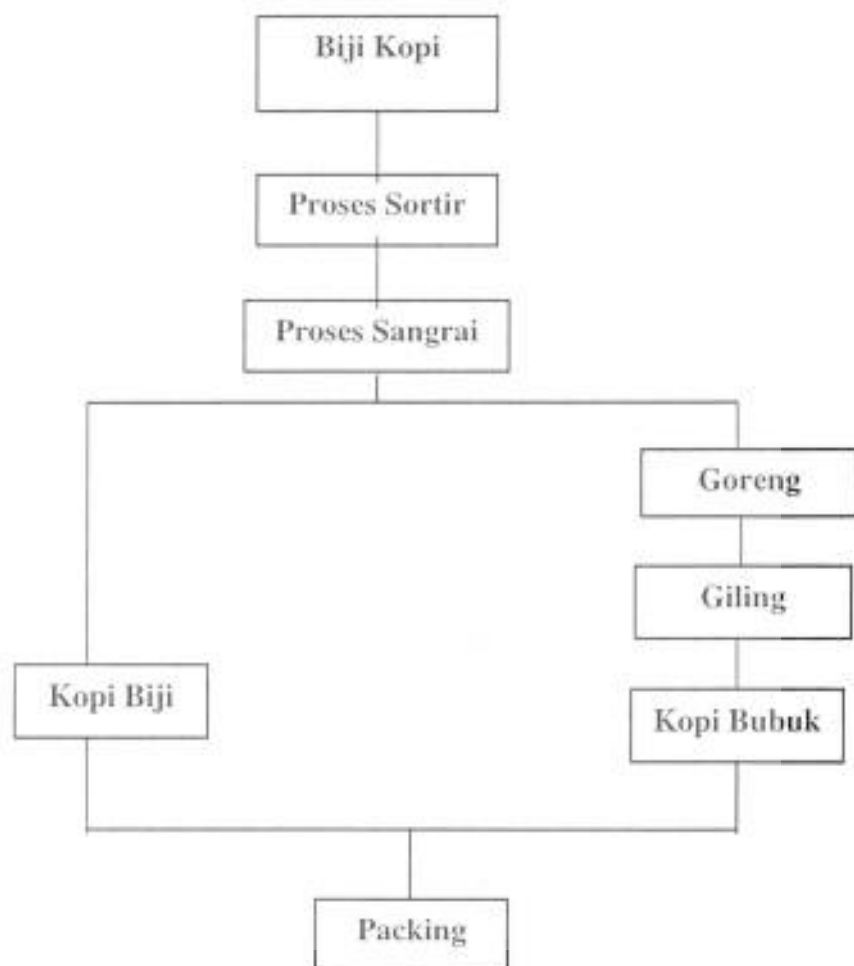


4.1.6 Aktivitas Produksi

1. Proses Produksi

Proses produksi pada N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT dapat dilihat pada gambar 4.2. berikut ini:

Urutan Proses Produksi
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT



Sumber : N.V. Nusatenggara Trading co (Indonesia) LTD Ruteng
 Gambar IV.2



Proses produksi N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Biji Kopi Asalan

Ada dua cara pengolahan kopi:

1. Pengolahan kopi basah yaitu: kopi gelondongan yang baru dipetik langsung dijemur untuk menghasilkan kopi cangkang (kopi yang berkulit tanduk)
2. Pengolahan kering yaitu kopi gelondongan yang baru dipetik langsung dijemur untuk menghasilkan kopi biji (kopi beras).

b. Proses sortir

Proses penyeleksian kopi dengan menggunakan mesin dengan tujuan untuk mengetahui biji kopi yang normal dan biji yang tidak normal.

c. Proses Sangrai

1. Kopi Biji

Dengan menggunakan mesin pemanas untuk mengurangi kadar air hingga mencapai 11%- 12% lalu di packing.

2. Kopi Bubuk

Biji kopi digoreng sampai dengan kematangan tertentu kemudian di giling dan dicampur dengan bahan lainnya dan menghasilkan kopi bubuk lalu dipacking.



4.1.7 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT adalah kopi bubuk dan kopi Biji.

Adapun jumlah produksi N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng kabupaten Manggarai – NTT tahun 1997-2004 dapat dilihat pada tabel hasil produksi pertahun berikut ini:

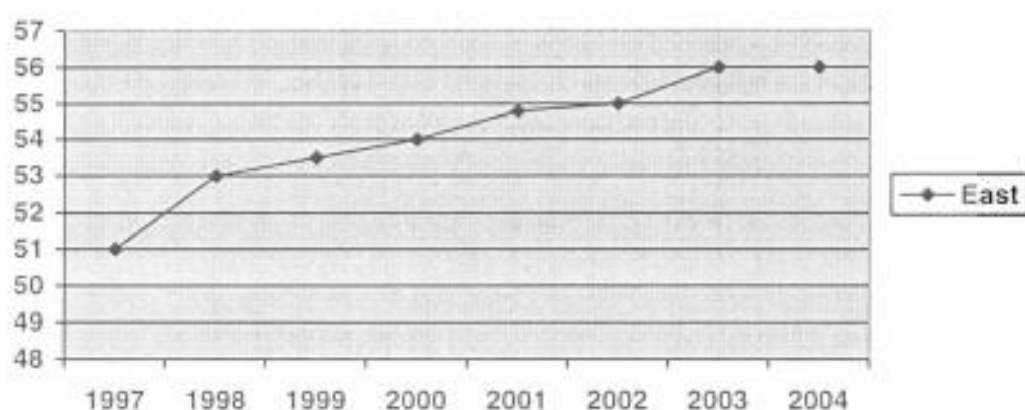
Tabel 4.1
Target dan Realisasi Produksi
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997 – 2004
(Dalam Unit)

Tahun	Target Produksi	Realisasi
1997	51.000	50.300
1998	53.000	51.400
1999	53.500	52.100
2000	54.000	53.050
2001	54.800	54.000
2002	55.000	55.000
2003	56.000	55.700
2004	56.000	55.000

Sumber : N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
(Data diolah penulis)



Grafik 4.1
Target dan Realisasi Produksi
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997 – 2004
(Dalam Unit)



4.1.8 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran hasil produksi N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia)LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT meliputi sebagian besar wilayah NTT, NTB, Bali, Sulawesi dan sebagian Pulau Jawa. serta kota- kota lain di seluruh Indonesia.

4.1.9 Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran digambarkan dengan hasil penjualan selama periode tahun 1997-2004



a. Produk

Produk yang dihasilkan oleh N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT merupakan dua buah produk utama yaitu pengolahan kopi biji dan pengolahan kopi bubuk.

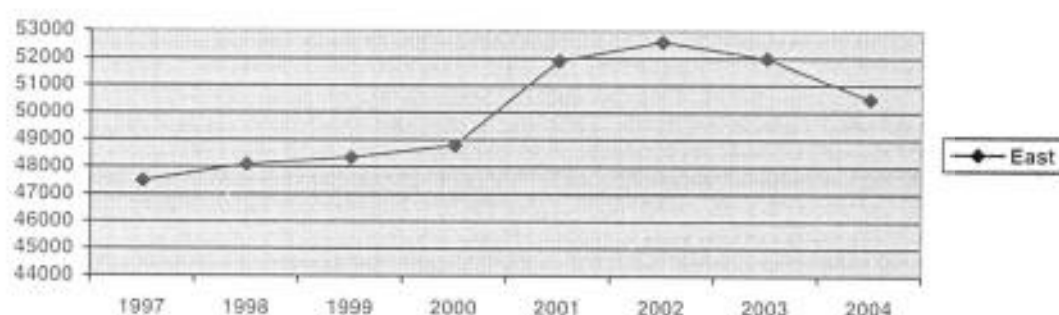
Tabel 4.2
Perkembangan Penjualan
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997-2004
(Dalam Unit)

Tahun	Hasil penjualan
1997	47.500
1998	48.100
1999	48.350
2000	48.800
2001	51.900
2002	52.600
2003	52.000
2004	50.500

Sumber : N.V. Nusatenggara Trading co (Indonesia) LTD Ruteng
 (Data setelah diolah)



Grafik 4.2
Perkembangan Penjualan
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997-2004
(Dalam Unit)



b. Penentuan Kebijakan Harga

Penentuan dan kebijaksanaan harga pada N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT berpedoman pada cost plus pricing methods yaitu: Harga Jual = Jumlah Biaya produksi/ unit + laba yang diinginkan.

Penentuan harga jual sewaktu-waktu dapat berubah mengikuti harga pasar, serta pemasaran produksinya. Penentuan harga ini disesuaikan dengan besar kecilnya produk dan jenis produknya.

Untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan , maka perusahaan menentukan harga jual yang bisa dijangkau oleh konsumen sasarnya.



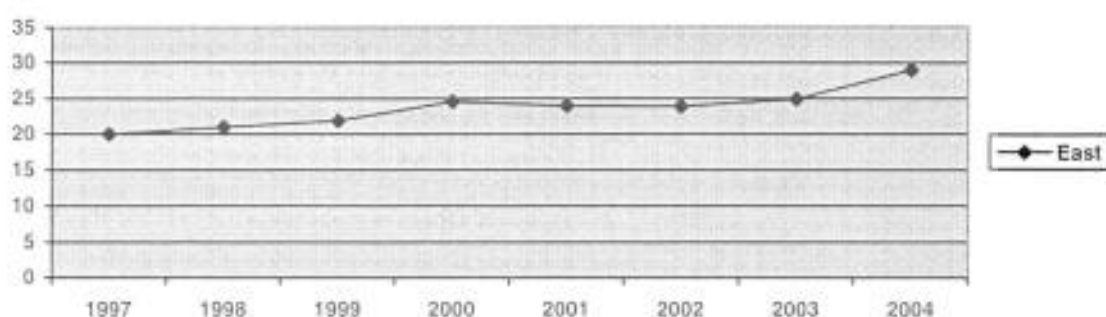
Tabel 4.3
Daftar Perkembangan Harga Jual
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997-2004
(Dalam Rupiah)

Tahun	Harga Jual
1997	20.000
1998	21.00
1999	21.900
2000	24.600
2001	24.000
2002	23.900
2003	24.900
2004	29.000

Sumber : N.V. Nusatenggara Trading co (Indonesia) LTD Ruteng
 (Data setelah olah)



Grafik 4.3
Daftar Perkembangan Harga Jual
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997-2004
(Dalam Rupiah)

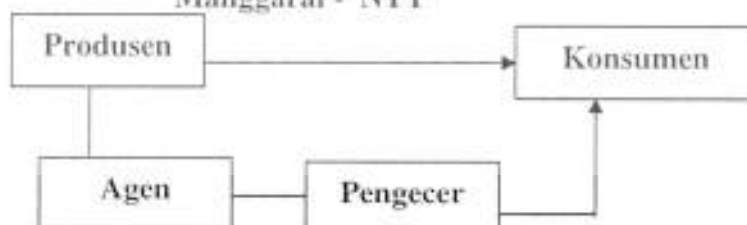


c. Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk melancarkan penyampaian barang atau Produk dari tangan produsen ke konsumen.

Dalam usaha untuk mempermudah konsumen mendapatkan barang atau produk N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT menggunakan saluran distribusi seperti yang di sajikan dalam gambar 4.3 sebagai berikut :

Saluran Distribusi
N.V. Nusatenggara Trading co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten
Manggarai - NTT



Saluran distribusi N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam aluran distribusi langsung perusahaan menyalurkan barang langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung dalam menyalurkan barang kepada konsumen dengan menggunakan perantara.

Adapun perkembangan jumlah distributor yang menyalurkan produk perusahaan ke konsumen untuk daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

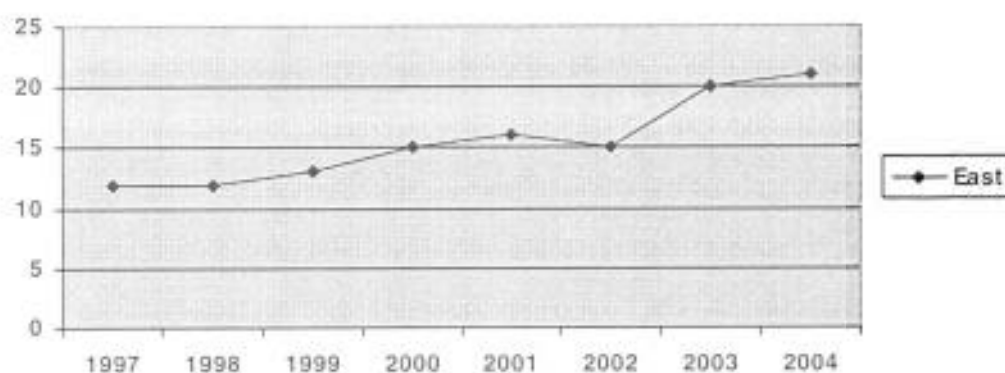
Tabel 4.4
Daftar Perkembangan Agen
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997 – 2004

Tahun	Jumlah Agen
1997	12
1998	12
1999	13
2000	15
2001	16
2002	15
2003	20
2004	21

Sumber : N.V. Nusatenggara Trading co (Indonesia) LTD Ruteng
(Data setelah diolah)



Grafik 4.4
Daftar Perkembangan Agen
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng
Kabupaten Manggarai – NTT
Tahun 1997 – 2004



d. Promosi

Pada hakekatnya Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, di mana aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi pelanggan sasaran, mengingatkan pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun kegiatan promosi yang digunakan oleh N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT adalah sebagai berikut:



a. Periklanan

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Spanduk

b. Promosi Penjualan

1. Pameran

Pameran dilakukan oleh N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT dengan maksud memperkenalkan produk

2. Media Outdoor : berupa papan nama dan spanduk yang di pasang di tempat-tempat strategis.
3. Media Kalender dan Kaos

Berikut ini di sajikan tabel mengenai dana promosi yang di keluarkan oleh perusahaan selama kurun waktu 8 tahun terakhir mulai tahun 1997 sampai tahun 2004.



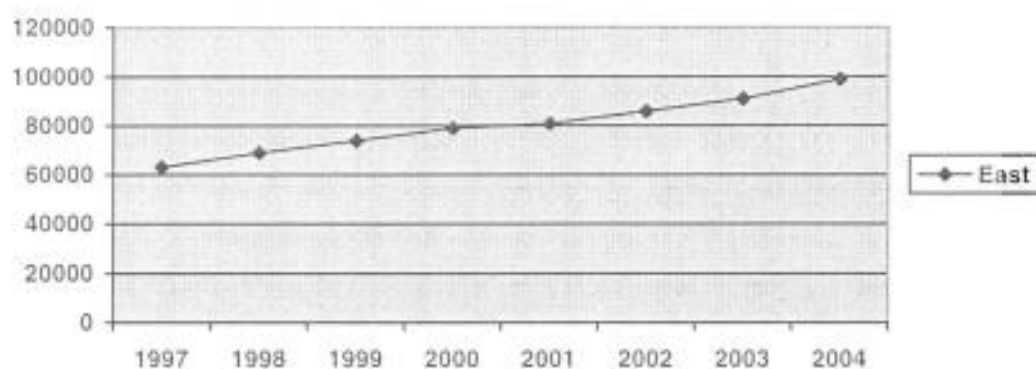
Tabel 4.5
Daftar Perkembangan Biaya Promosi
N.V. Nusatenggara Trading co. (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten
Manggarai – NTT
Tahun 1997-2004
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi
1997	63.000.000
1998	69.000.000
1999	74.000.000
2000	79.000.000
2001	81.000.000
2002	86.000.000
2003	91.000.000
2004	99.000.000

Sumber : N.V. Nusatenggara Trading co (Indonesia) LTD Ruteng

(Data diolah penulis)

Grafik 4.5
Daftar Perkembangan Biaya Promosi
Tahun 1997-2004
(Dalam Rupiah)



e. **Perkembangan Volume Penjualan**

Hasil penjualan N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT selama periode 1997 sampai dengan tahun 2004 ditunjukkan dalam tabel berikut

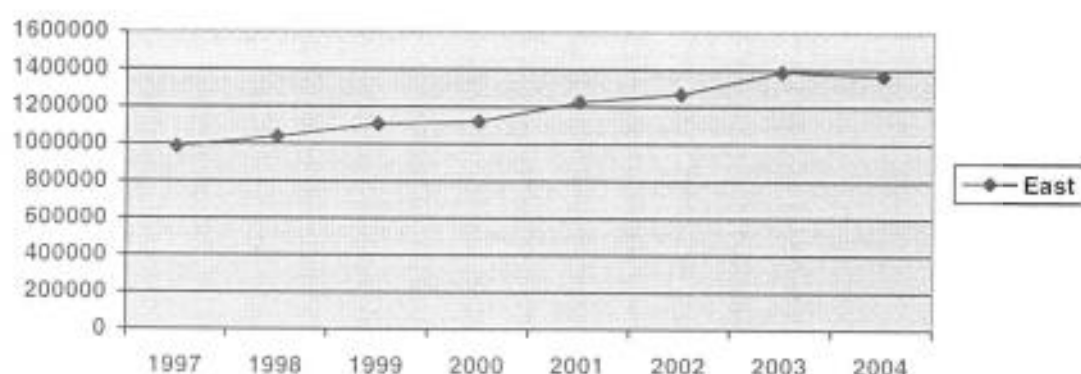
Tabel 4.6
Daftar Perkembangan Volume Penjualan
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD
Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai- NTT
Tahun 1997-2004
(Dalam Rupiah)

Tahun	Volume Penjualan
1997	985,900,000
1998	1,038,460,000
1999	1,17,450,000
2000	1,121,300,000
2001	1,225,900,000
2002	1,267,980,000
2003	1,389,900,000
2004	1,370,000,000

Sumber : N.V. Nusatenggara Trading co (Indonesia) LTD Ruteng
 (Data setelah diolah)



Grafik 4.6
Daftar Perkembangan Volume Penjualan
N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten
Manggarai- NTT
Tahun 1997-2004
(Dalam Rupiah)



4.2 Pembahasan

4.2.1 Hasil Analisis Data

Sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu : Meningkatkan Volume Penjualan, karena apabila volume penjualan meningkat maka dengan sendirinya keuntungan perusahaannya akan naik, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan akan tercapai.

Namun dalam mencapai dalam suatu tujuan tidak akan terlepas dari masalah-masalah yang menghambat aktivitas perusahaan dalam masalah hasil produksinya. Ternyata masalah harga produksi, hasil produksi, dan distribusi.



N.V.Nusa tenggara trading Co (Indonesia) cabang Ruteng Kabupaten Manggarai-NTT,dalam usahanya menghadapi permasalahan mengenai produk,harga,produksi dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itu penulis berusaha menganalisis aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya selama kurun waktu 8 tahun terakhir, yaitu tahun1997-2004 mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*).Hasil pengumpulan data perusahaan yang meliputi produk,harga,distribusi dan promosi serta volume penjualan selama periode tahun 1997-2004 seperti yang tercantum dalam bab sebelumnya, dapat dirangkum dalam tabel rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel
Tabel Rekapitulasi *Marketing mix*

Tahun	Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)	Volume penjualan (Y)
1997	47500	20000	12	63000000	985,900,000
1998	48100	21000	12	69000000	1,038,460,000
1999	48350	21900	13	74000000	1,107,450,000
2000	48800	24600	15	79000000	1,121,300,000
2001	51900	24000	16	81000000	1,225,900,000
2002	52600	23900	15	86000000	1,267,980,000
2003	52000	24900	20	91000000	1,389,900,000
2004	29000	29000	21	99000000	1,370,000,000

Sumber data : N.V. Nusatenggara trading Co (indonesi) LTD cabang Ruteng

(data setelah diolah)

Dari tabel diatas kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS

for windows versi 11.5.



4.2.2 Sebab Masalah

Berdasarkan analisa masalah di atas dapat diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah mengalami fluktuasi dalam hal Volume Penjualan. Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis diduga menurunnya volume penjualan karena adanya penurunan kegiatan *marketing mix* yang selama ini di terapkan perusahaan.

4.2.3 Akibat Masalah

Akibat dari fluktuasi dari volume penjualan di atas adalah menurunnya pendapatan atau keuntungan perusahaan. Kalau hal ini tidak ditanggapi sesegera mungkin akan mengakibatkan terhambatnya tujuan perusahaan dan bukan tidak mungkin suatu saat perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variasi bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y). Di duga ada pengaruh dominan dari salah satu variabel bebas yaitu promosi terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat, sehingga informasi tiap variabel dapat digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai variabel lain.



Rumus dasar yang digunakan :

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

Dimana :

a. = Konstanta

$b_1, \dots, b_4$ = Koefisien Regresi

$X_1, \dots, X_4$ = variabel bebas (marketing mix)

Y = Volume penjualan

e = Standard Error

Adapun perhitungan dengan program SSPS for windows adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.4E+07	1.4E+08		.178	.870
	Produk	11628.589	2976.460	.158	3.907	.030
	Harga	-28866.3	4514.087	-.541	-6.395	.008
	Distribusi	1.8E+07	2681528	.423	6.883	.006
	Promosi	12.212	1.521	.961	8.028	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran 1 (Diolah penulis)

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 24E + 07 + 11628.589X_1 - 28866,3 X_2 + 18E+07X_3 + 12.212X_4$$



Dari persamaan tersebut di atas dapat diperoleh arti sebagai berikut :

1. $a = 24E + 07$ berarti apabila Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4) nilainya tetap atau konstan, maka besarnya perkiraan volume penjualan adalah 1,875 unit.
2. Koefisien Regresi X_1 sebesar 11628.589 mengandung pengertian bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sebesar 11628.589 dengan asumsi variabel lain nol.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar -28866.3 mengandung arti bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sebesar 28866.3 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
4. Koefisien regresi X_3 sebesar $18E + 03$ mengandung arti bahwa distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.
5. Koefisien regresi X_4 yaitu promosi sebesar 12.212 mengandung arti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan

2. Analisa Korelasi Berganda

yaitu untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (Marketing Mix) dengan variabel tergantung (Volume Penjualan) secara bersama-sama.

Rumus

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum \alpha_1 y + b_2 \sum \alpha_2 y + b_3 \sum \alpha_3 y + b_4 \sum \alpha_4 y}{\sum Y^2}}$$



Kriteria pengujian :

- Jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) antara kedua variabel sangat lemah.
- Jika $R = +1$, atau mendekati +1, yang berarti bahwa hubungan kedua variabel sangat erat atau searah.
- Jika $R = -1$, yang berarti bahwa hubungan kedua variabel sangat erat atau berlawanan arah.

Adapun hasil perhitungan dengan program SPSS For Windows adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil pengujian uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.999	.997	7958229.086

a. Predictors: (Constant), promosi , penjualan , distribusi, harga

Sumber : lampiran I (Diolah penulis)

Hasil perhitungan SPSS For Windows diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.999 (lamp.1) berarti Variabel Bebas (X) yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif terhadap Variabel Tergantung yaitu Volume Penjualan (Y).



3. Analisa uji F

Analisa ini bertujuan untuk membuktikan signifikansi atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan membuktikan apakah hipotesa yang diajukan (hipotesa alternatif) ditolak atau diterima.

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya Observasi (sampel)

R^2 = Koefisien determinasi

F = F hitung, selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dengan prosedur pengujian sebagai berikut

- $H_0 = B_1, \dots, B_4$
- $H_1 = B_1, \dots, B_4 \neq 0$
- Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95% dan dengan degree of freedom (k) dan (n-k-1) di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel regresor



- d. Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel untuk menentukan apakah Hipotesa volume diterima atau tidak di suatu ketentuan sebagai berikut :

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima H_0 ditolak

Tabel 4.10
Hasil pengujian uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.56E+17	4	3.892E+16	614.500	.000 ^a
	Residual	1.90E+14	3	6.333E+13		
	Total	1.56E+17	7			

a. Predictors: (Constant), promosi , penjualan , distribusi, harga

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : Lampiran 1 (Diolah penulis)

Dari tabel di atas dapat diketahui $F_{test} = 614.500$ F_{tabel} dengan Level of signifikan (α) = 5% dan Derajat kebebasan (db) = $(K-1); (n-K-1)$

$$db = (9-1) (8-4-1)$$

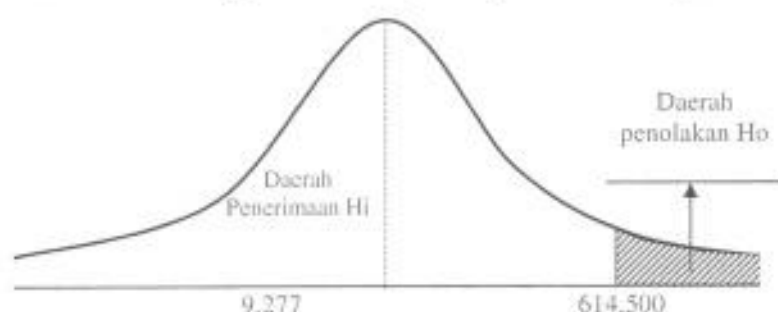
$$= F (3:3) \text{ sebesar } 9,277$$

Dengan demikian $F_{test} = 614,500 > F_{tabel} 9,277$ dan nilai signifikan 0.00, maka secara simultan variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sehingga H_0 di tolak dan H_1 di terima.



Secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Kurva daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1



4. Analisa Uji t (t-test)

Mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui signifikansi tidaknya variabel Produk (X_1) dengan volume penjualan (Y) dengan rumus sebagai berikut:

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$t_{\beta 1} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

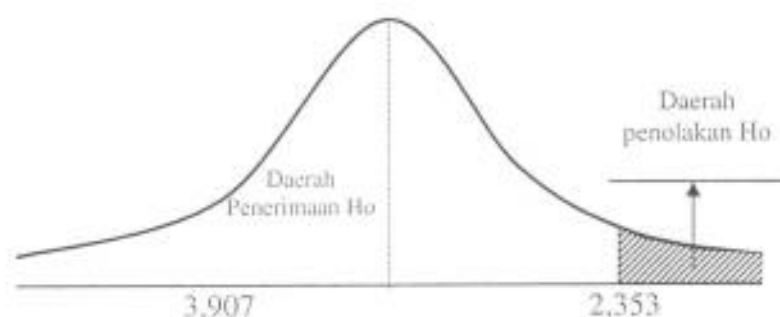
$$= \frac{11.628.589}{3.907} = 3.907$$

Sedangkan t -tabel diperoleh dengan tingkat signifikan 5% (0.05) dan df ($n-K-1$) = 3 adalah sebesar = 2,353 dengan demikian $t\text{-test} = 3.907 > 2.353$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara parsial produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualannya (Y).

Secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Uji - t antara Produk (X_1) dengan Volume Penjualan (Y)

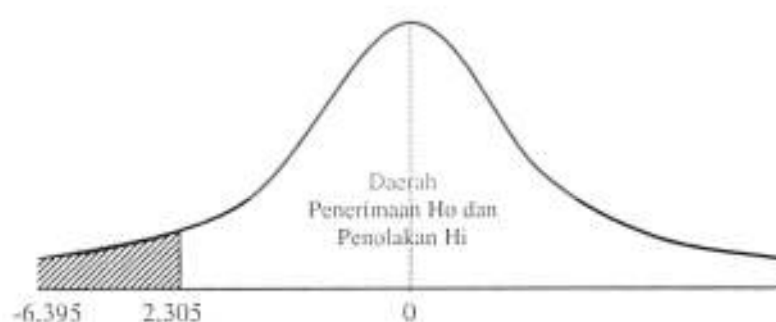


- b. Untuk mengetahui signifikan tidaknya Variabel Harga (X_2) dengan volume penjualan (Y)

Diperoleh t -hitung $-6,395$ sedangkan T tabel diperoleh dengan tingkat signifikan 5% (0.05) dan $df = (n-K-1) = 3$ adalah sebesar $\pm 2,353$ dengan demikian T test $-6,395 > 2,353$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian secara partial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut.

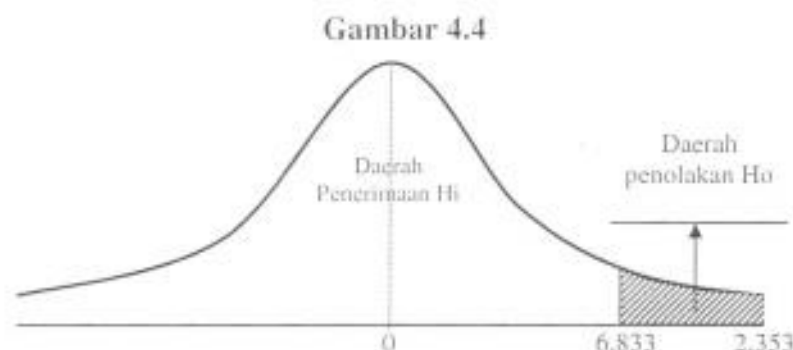
Gambar 4.3
Kurva Uji - t antara Harga (X_2) dengan Volume Penjualan (Y)



- c. Untuk mengetahui signifikan tidaknya Variabel distribusi (X_3) dengan volume penjualan (Y) dengan rumus sebagai berikut:

Diperoleh t-hitung sebagai berikut 6,833 sedangkan t-tabel di peroleh dengan tingkat signifikan 5% (0.05) dan $d_1 = (n-K-1) = 3$ maka dengan demikian $T_{test} = 6,833 > T_{tabel} = 2,353$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara partial distribusi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut



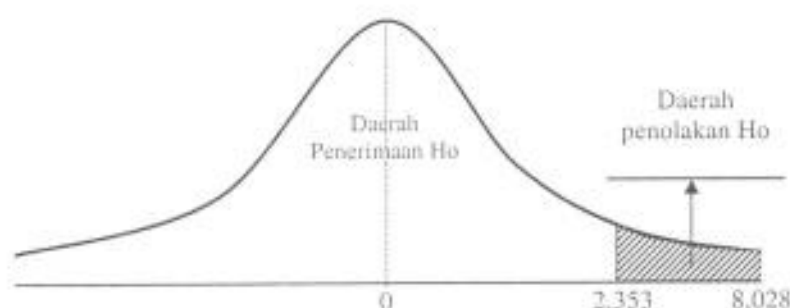
- d. Untuk Mengetahui Signifikan tidaknya Variabel Promosi (X_4) dengan volume penjualan (Y).

Diperoleh t-hitung sebesar 8,028 sedangkan t-tabel diperoleh dengan taraf signifikan 5% (0.05) dan $d_1 = (n-K-1) = 3$ adalah sebesar =2,353 dengan demikian $t_{test} = 8,028 > t_{tabel} = 2,353$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima. Dengan demikian secara partial variabel biaya promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Secara grafis digambarkan sebagai berikut

Gambar 4.5

Kurva Uji-t antara Biaya Promosi (X_4) dengan Volume Penjualan (Y)



Dari beberapa hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Promosi..

5. Analisis Asumsi Klasik

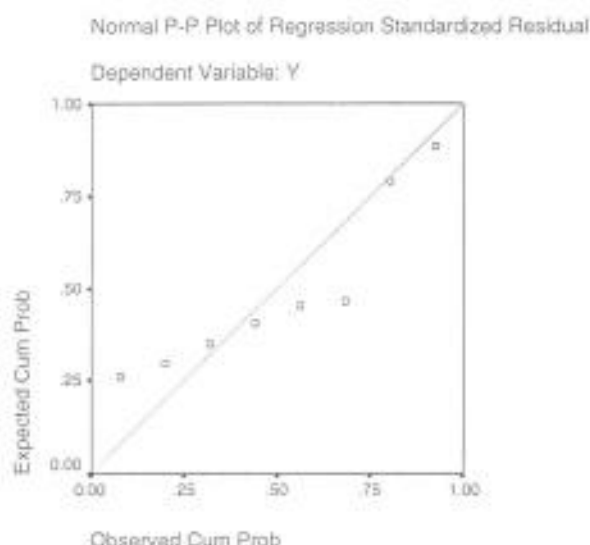
Pada asumsi ini dikemukakan empat uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil SPSS versi 10.5 lampiran pada uji normalitas dengan gambar kurva P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, artinya di peroleh distribusi normal.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.6 mengenai P-P Plot sebagai berikut :





b. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil SPSS 10.5 lampiran 3 diketahui pada tabel model summary yaitu pada nilai Durbin Watson (dw) sebesar 2,694 artinya nilai tersebut di atas nilai 2 maka model tersebut tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

c. Uji multikolineritas

Pengujian gejala Multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel bebas.

Model regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antara variabel bebasnya secara signifikan. Sebenarnya multikolineritas hampir selalu ada dalam model persamaan regresi yang mempunyai lebih dari dua variabel bebas. Multikolineritas dapat juga dilihat dari *variance inflation factor* (VIF). Ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai out-off yang umum dipakai adalah



nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih ditolerance 0,10 sama dengan tingkat multikolonieritas. Dari keempat variabel bebas tersebut dapat lihat sebagai berikut :

Tabel 4.8
Multikolonieritas VIF

Variabel bebas	Tolerance	Nilai VIF
Produk	.250	4.006
Harga	.057	17.592
Distribudi	.107	9.310
Promosi	.028	35.279

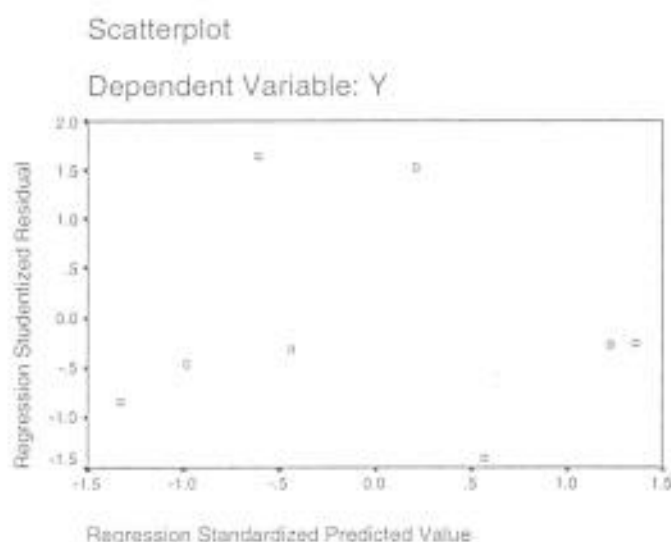
Sumber : lampiran 3 (SPSS)

Dari tabel diatas dapat diketahui yang terjadi multikolonieritas pada variabel harga dan promosi dimana nilai VIF diatas nilai 10 dan pada variabel produk dan distribusi dibawah nilai 10 dari kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Alhusin (2003:221) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara lain prediksi variabel terikat dengan nilai residual. Hasil pengolahan SPSS yang menunjukkan heteroskedastisitas sebagai berikut :





Dari beberapa hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Promosi..

4.2.5 Pemecahan Masalah

Berdasarkan analisis diatas dapat diuraikan bahwa variabel marketing mix mempunyai pengaruh yang sangat significant terhadap volume penjualan.

Dari perhitungan korelasi R^2 sebesar 99,9 % sedangkan sisanya sebesar 0,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari keadaan diatas maka penulis mencoba mengemukakan beberapa pemecahan masalah sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.



1. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus :

- a. Meningkatkan sumber daya manusia dengan adanya pengembangan skill yang baik terutama bagian pemasaran.
- b. Meningkatkan pelayanan dengan mengutamakan kepentingan konsumen
- c. Dalam meningkatkan pangsa pasar pihak manajemen harus senantiasa memperhatikan keluhan para konsumen, sehingga permasalahan yang ada dapat di tanggap dan dapat dicarikan alternatif pemecahannya.

2. Produk

- b. Perusahaan harus dapat memberikan perhatian yang lebih terhadap kualitas atau mutu produknya dengan cara melakukan pengawasan mulai dari bahan baku, proses produksi sampai dengan produk tersebut di terima konsumen.
- c. Peningkatan kualitas produk : usaha peningkatan kualitas produk cukup penting guna memperbaiki produk yang ada, sehingga produk yang di tawarkan dapat memenuhi selera atau kebutuhan konsumen, serta di harapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

3. Harga



- a. Perusahaan harus melakukan riset pasar terhadap pelaksanaan penetapan harga untuk mengetahui apakah apakah harga yang di tetapkan mampu dijangkau oleh semua konsumen atau tidak.
- b. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan produk pesaing.
- c. Perusahaan harus dapat menetapkan harga jual dengan mengacu pada kebijakan harga jual dengan prosentase laba yang tinggi, tetapi menetapkan harga jual di sesuaikan dengan kondisi pasar.

4. Distribusi

- a. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan saluran distribusi yang yang dimiliki dengan lebih meningkatkan kualitas system dan selalu mengontrol dan mengevaluasi pelaksanaannya.
- b. Perusahaan harus membantu para distributor dalam menyalurkan barangnya kepada konsumen dan terus memningkatkan jumlah distributor , sehingga penyaluran barang kepada konsumen lebih mudah.
- c. Perusahaan harus melakukan penjadwalan atau program persediaan yang teratur dan menyiapkan lebih pekerja agar jangan samapai terjadi kekosongan dan keterlambatan pengiriman barang atau produk di pasaran.

5. Promosi

- a. Perusahaan harus meningkatkan frekwensi pelaksanaan promosi.
- Karena di lihat dari analisis diatas variable yang paling dominan



berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan adalah variabel promosi. Oleh karena itu dengan meningkatkan promosi, dapat membantu perusahaan dalam mendongkrak penjualan atau meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi barang mudah di kenal oleh konsumen.

- b. Meningkatkan pelaksanaan promosi penjualan. Dengan promosi penjualan dapat memperkenalkan produk langsung kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan mengetahui secara pasti kualitas produk yang ditawarkan.

Dari beberapa alternatif pemecahan masalah di atas semoga dapat membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai penerapan *marketing mix* yang dijalankan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan

