



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi di mana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Fenomena ini tidak hanya terjadi dibelahan dunia yang telah mapan perekonomiannya, tetapi juga terjadi di negara berkembang yang secara perlahan tapi pasti, mulai memperlihatkan taring perekonomiannya.

Demikian juga dengan kondisi perekonomian di Indonesia, meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat di Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan tiap konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat.

Kondisi seperti ini menuntut pengusaha untuk mengubah strategi pemasarannya dari Produk oriented menjadi Market oriented, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Melalui kegiatan pemasaran tersebut perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya.

Peningkatan penjualan tersebut akan di capai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk dengan mutu yang baik, menetapkan harga yang dapat

dijangkau oleh konsumen sarannya, meningkatkan saluran distribusi, promosi yang baik, yang dapat meyakinkan konsumen dan mempengaruhi untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran tidak akan terlepas dari variable-variabel mix di mana variable-variabel tersebut merupakan alat pemasaran yang praktis dan penekanan utamanya adalah pasar. Hal ini disebabkan bahwa pasar merupakan pusat perhatian terhadap barang yang ditawarkan dan akan memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan baik mengenai Produk, Harga, Saluran Distribusi, maupun Promosi yang akan digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pengambilan keputusan dalam Marketing Mix akan membawa dampak terhadap unsur unurnya. misalnya dalam penentuan harga tidak mungkin menetapkan harga di bawah biaya produksi, sedangkan kepadatan serta dimensi tersebut akan mempengaruhi keputusan mengenai penanganan material dan pengangkutannya.

Mengingat pentingnya Marketing Mix dalam menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan, maka untuk mempertahankan hidup suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan hendaknya pengusaha benar-benar selektif dalam memilih strategi yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaan. Apabila kombinasi dari Marketing Mix tidak dilaksanakan dengan baik maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya sehingga dalam jangka panjang akan mengalami kerugian.



N.V. Nusatenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT, merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan kopi antara lain kopi bubuk dan kopi biji, berkeinginan agar hasil produksinya bisa bersaing dipasaran yang luas, disenangi konsumen serta penjualannya meningkat. Tentu hal ini tidaklah mudah sesuai dengan yang diharapkan, karena di saat persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini bermunculan perusahaan sejenis yang merebut pangsa pasar yang sama membutuhkan kerja keras dan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan. Jika perusahaan tidak melakukan langkah –langkah yang tepat dan terarah dalam menghadapi persaingan tersebut akan mengakibatkan menurunnya volume penjualan perusahaan, sehingga akan mengurangi keuntungan.

Dalam kegiatan *Marketing Mix* yang dilakukan oleh N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT Telah melakukan pengembangan produksi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memproduksi kopi yang berkualitas tinggi. sedangkan dalam hal penetapan harga jual perusahaan menggunakan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan selama ini relatif lebih rendah di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Dalam penyaluran produknya ke konsumen N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT menggunakan saluran distribusi dengan perantara para agen yang tersebar di seluruh daerah pemasaran seperti Kupang, Flores, NTB, Sulawesi, Bali dan sebagian besar pulau Jawa.



Selanjutnya dalam menginformasikan dan memperkenalkan produknya perusahaan telah melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media promosi media elektronik dan media cetak serta media peraga serta melakukan promosi penjualan.

Namun setiap perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut di atas tidaklah terlepas dari masalah-masalah yang menghambat aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya. Masalah yang dihadapi oleh N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT pada saat ini adalah volume penjualan yang semakin menurun dalam beberapa tahun terakhir. Di mana keadaan tersebut perlu adanya perhatian khusus dengan mencairkan solusi yang tepat agar mendapatkan tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan konsep pemikiran diatas, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat yang dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan saat ini. Dengan demikian masalah yang ditulis oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT.**

1.2 Perumusan Masalah

Secara umum keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh banyaknya produk yang terjual dipasaran. Adapun kegiatan yang memiliki peranan penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah produk yang bermutu



tinggi, penetapan harga, promosi, dan peningkatan saluran distribusi. Dengan demikian masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan

1. Apakah ada pengaruh Simultan Marketing Mix yaitu : Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT.
2. Apakah ada pengaruh Parsial Marketing Mix yaitu : Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap Volume Penjualan pada N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Marketing Mix* secara simultan terhadap volume penjualan pada N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT.
2. untuk mengetahui pengaruh variable-variabel *marketing mix* secara parsial terhadap volume penjualan pada N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT.



1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan yang telah diuraikan diatas maka manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Manajer Pemasaran N.V. Nusa Tenggara Trading Co (Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai – NTT
Untuk dapat menyusun Strategi Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi, Promosi sehingga Bauran Pemasaran yang di gunakan bisa menjadi efektif.
2. Bagi Penulis
Dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh di bangku Kuliah ke dalam dunia usaha nyata.
- 3 Bagi Almamater
Hasil Penelitian ini dapat di gunakan bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Skripsi

Agar pembaca dapat memahami keseluruhan dari penulisan ini maka secara sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, serta tujuan dari penelitian dan sistematika penulisan skripsi.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan disebutkan teori-toeri yang berhubungan dengan permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang identifikasi variable, penjelasan variabel operasional dan pengukurannya, jenis, sumber data, metode pengumpulan data, ruang lingkup dan teknis analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan cara-cara pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan juga dikemukakan mengenai pengujian hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan beberapa simpulan dan saran dari bab-bab sebelumnya.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan masalah yang sangat penting bagi pengusaha, karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Semua keputusan yang di ambil di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk pasarannya, harga, distribusi, promosinya.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan beberapa penulis, namun demikian satu dan lainnya tidak bertentangan tapi saling melengkapi.

Menurut Gitosudarmo (2002:1) Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh konsumennya.

Sedangkan menurut Swasta (2002:112) pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para Pembeli (Konsumen) yang ada maupun pembeli potensial

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong (2001:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan usaha manusia yang dilakukan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan *marketing mix* (*Produk, Price, Place, promotion*), yang ada serta sesuai dengan kemampuan perusahaan. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terbatas oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran harus berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang sedikit banyak akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Wilian J. Shult yang dikutip oleh Alma (2002:157) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi berdasarkan pengertian di atas manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses ilmiah yang meliputi analisa situasi, perencanaan, implementasi dan kontrol atau evaluasi, dari program-program pemasaran.



2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana merek maupun lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Twill & Kahle yang di kutip oleh Tjiptono (2002:15) Strategi Pemasaran adalah Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti Segmentasi Pasar, Identifikasi Pasar, Positioning Produk, Elemen-elemen bauran pemasaran dan Biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis dan memberikan arah pada semua fungsi manajemen dan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya.

Guna keberhasilan dalam kegiatan pemasaran maka di lakukan oleh suatu perusahaan dengan menentukan sasaran pasar yang dituju (Target Pasar) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*) untuk sasaran pasar tersebut.



Ada tiga jenis strategi pemasaran menurut Swasta (2001:42)

1. Strategi satu sasaran (*single Target*)
 Dalam hal ini perusahaan atau pengusaha memilih salah satu segmen pasar tertentu yang di pandang paling potensial kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target.
2. Strategi Sasaran ganda (*Multy Target*)
 Dalam strategi ini perusahaan atau pengusaha memiliki dua atau lebih segmen untuk dilayani, tetapi dengan cara pelayanan atau strategi marketing mix yang berbeda, terhadap segmen yang berbeda.
3. Strategi Kombinasi Sasaran (*Combine Target*)
 Pelaku bisnis mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk melayani segmen pasar yang luas tersebut

2.2 Marketing Mix

2.2.1 Pengertian Marketing Mix

Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan menyiapkan perencanaan bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang rinci.

Ada beberapa definisi mengenai *marketing Mix* antara lain:

Menurut Swasta (2002:20) *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Menurut Gitosudarmo (2002:53) *Marketing mix* adalah alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal kemudian menyenangi, lalu melakukan pembelian atau transaksi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan perpaduan dari beberapa bauran pemasaran yang meliputi : Produk, Harga, Distribusi, Promosi.



2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Gitosudarmo (2001:110) produk adalah segala sesuatu yang dapat di gunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Atau segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar (Konsumen) untuk dapat dimiliki, digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Suwikto & Munir (2001:87) mendefinisikan produk sebagai atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer yang mungkin di terima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi di atas bahwa konsumen ingin membeli produk bukan hanya ingin membeli saja tetapi juga karena manfaat dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginannya serta kepuasannya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebelum perusahaan memasarkan produknya di pasaran perusahaan perlu menganalisa dan menggabungkan variabel-variabel inti pemasaran.

Produk akan dihasilkan oleh perusahaan terdiri dari beberapa macam sehingga sebelum melakukan produksi untuk menghasilkan produk perlu di ketahui macam-macam produk berdasarkan penggolongannya, antara lain:

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang di beli oleh Masyarakat untuk dipakai sehari-hari atau di konsumsi sehari-hari.



Yang termasuk di dalam barang konsumsi ; Gitosudarmo (2001:215) :

- a. Barang Konveinen (*Conveinence goods*)
Adalah barang yang dibutuhkan oleh konsumen setiap hari untuk kehidupan sehari-harinya. kebutuhan ini memiliki sifat yang frekwensi pembeliannya sangat tinggi tetapi jumlahnya kecil-kecil.
- b. Barang Shopping (*Shopping goods*)
Adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembelinya terlebih dahulu memperbandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut.
- c. Barang Spesial (*special goods*)
Adalah barang mewah yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak. Jumlah dan frekwensi pembeliannya pun sangat kecil.

2. Barang Industri

Adalah barang yang di beli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk di gunakan kembali untuk menjalankan suatu usaha.

Menurut Suwikto dan Munir (2001:177) barang industri terdiri dari :

- a. Bahan baku
Merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.
- b. Komponen barang setengah jadi
Merupakan barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan di perlukan untuk melengkapi produk lain.
- c. Perlengkapan operasi (*operating supplies*)
Adalah barang-barang yang di gunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan.
- d. Instalasi (*installation*)
Adalah alat-alat produksi utama dalam sebuah pabrik / perusahaan yang dapat di pakai untuk jangka waktu yang lama.
Instalasi merupakan tulang punggung dari sebuah pabrik atau perusahaan.



2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai

kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga tertentu apabila dia bisa menilai kepuasan yang diharapkannya.

Pengertian Harga menurut Gitosudarmo (2001:228) Harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah dengan beberapa barang kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Gitosudarmo (2001:57-58) Tujuan Penetapan Harga adalah :

1. Mendapatkan laba maksimum
Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan
Harga yang di capai oleh penjual dapat di gunakan untuk pengembalian investasi secara bertahap , dalam hal ini dapat di capai apabila perusahaan mendapatkan laba dalam operasionalnya.
3. Mencegah dan mengurangi persaingan
Hal ini dapat di lakukan melalui kebijakan harga bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Dapat di lakukan dengan menawarkan harga di bawah harga yang ditetapkan pesaing.



4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* dapat di lakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar di samping bidang kemampuan lain seperti : keuangan, pemasaran.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Ada dua macam faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Tjiptono (2002:96) yaitu :

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung
 - a. Harga bahan baku
 - b. Biaya Produksi
 - c. Biaya pemasaran
 - d. Adanya peraturan pemerintah
2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung
 - a. Harga produk sejenis yang di jual
 - b. Pengaruh harga potongan untuk penyalur dan konsumen.

2.5 Saluran Distribusi

2.5.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi perantara antara penjual dengan pembeli yang di lalui oleh perpindahan milik ataupun tanpa perpindahan milik sejak dari produsen ke konsumen. Pengertian saluran distribusi menurut Irawan MBA & Wijaya (2001:135) Saluran Distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau atau membantu dalam hal pengalihan hak atas barang dan jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001:163) mengatakan Saluran Distribusi adalah keputusan-keputusan tentang pendapatan produk dalam jumlah yang sesuai dengan lokasi dan tempat saat diinginkan konsumen.

Dari beberapa pendapat para pakar di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar



dan mempermudah penyampaian arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Jenis, Jumlah, Harga, Tempat dan saat di butuhkan).

2.5.2 Tujuan Diadakannya Saluran Distribusi

Memberikan kepuasan kepada pasar adalah tujuan dari seluruh kegiatan dalam distribusi. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diciptakan adanya kondisi yang tepat, kegiatannya sangat berkaitan dengan masalah penggolongan barang dan distribusi fisik. Saluran distribusi harus dapat menciptakan kombinasi barang-barang yang di rencanakan untuk memuaskan konsumen dan secara fisik memindahkan barang-barang tersebut ke tangan konsumen.

Pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting , sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Adapun tujuan dari saluran distribusi menurut Swasta (2002:207) adalah :

1. Mencapai Pasaran yang lebih cepat
Dalam hal ini saluran distribusi sangat penting apabila memperhatikan situasi perekonomian pada saat ini , di mana banyak beraneka ragam produsen yang memproduksi barang bermacam-macam jenisnya yang disesuaikan dengan selera konsumen.
2. Memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui jenis barang dan jasa
Saluran distribusi merupakan usaha untuk mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sesuai dengan yang diperlukan.
3. Saluaran distribusi memudahkan para pembeli mendapatkan barang yang di inginkan , sehingga menghemat waktu dan biaya.
Adanya kesenjangan (gap) antara produsen dan konsumen, maka dengan adanya saluran distribusi sebagai perantara dari produsen, maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan barang dan dapat menghemat waktu dan biaya.



2.5.3 Macam-Macam Saluran Distribusi

Adapun macam-macam saluran distribusi adalah sebagai berikut:

Saluran Distribusi Barang Industri :

1. Produsen - Konsumen
Bentuk saluran distribusi ini di sebut juga saluran distribusi langsung atau tanpa menggunakan perantara.
2. Produsen - pengecer- Konsumen
Saluran distribusi ini di sebut juga saluran distribusi langsung. Disini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen kemudian menjualnya pada konsumen.
3. Produsen- pedagang besar - pengecer- konsumen
produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar dan kepada pedagang besar saja . pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, begitupun juga dengan pembelian yang di lakukan oleh konsumen dilayani oleh pengecer.
4. Produsen - agen- pengecer - konsumen
Produsen memilih agen (agen penjualan) sebagai penyalurnya . agen menjalankan kegiatan perdagangan yang besar dalam saluran distribusi yang ada.
5. Produsen - Agen- Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.
Dalam saluran distribusi ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar dari pedagang besar kemudian menyalurkannya pada pengecer untuk di teruskan pada konsumen sasarannya.

Gambar 2.1
Struktur Saluran Distribusi Barang Konsumsi



Sumber : Swasta (2002:203)

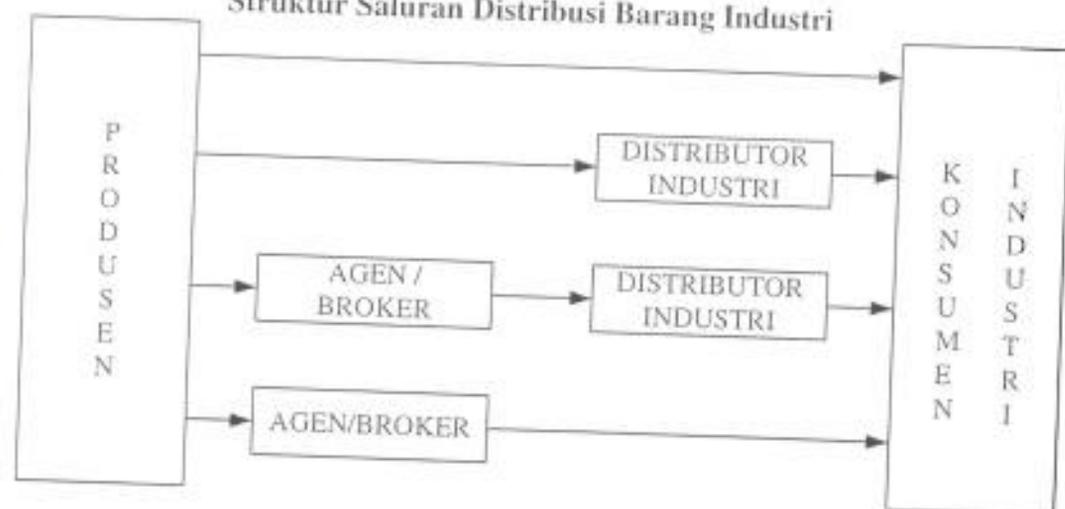


Dalam saluran distribusi ini produsen selain menggunakan saluran distribusi langsung juga menggunakan pedagang besar, agen serta pengecer sebagai perantara dalam untuk menyalurkan atau meneruskan barangnya pada konsumen sasaran.

Saluran Distribusi Barang Industri

1. Produsen - Pemakai Industri
Disebut sebagai saluran distribusi langsung. Bilamana di pakai oleh produsen bila transaksi penjualan kepada pemakai industri cukup besar.
2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri
Produsen menggunakan distributor industri untuk untuk mencapai pasar sasarnya.
3. Produsen - Agen - Pemakai Industri
saluran distribusi ini di pakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran dan juga perusahaan yang yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.
4. Produsen - agen - distributor industri - Pemakai industri
saluran distribusi ini dapat di gunakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk di jual secara langsung.

Gambar 2.2
Struktur Saluran Distribusi Barang Industri



Sumber : Stanton (1998:157)



2.5.4 Peranan Perantara Dalam Pemasaran

Yang di maksud dengan perantara menurut Wiliam. J. Stanton (1998:35) adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang di hasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara di bagi atas *merchant middlemen* dan *agen Middlemen*. Dua bentuk utama dari *merchant middlemen* adalah *Wholesaller* (di sebut juga distributor atau *jobber*) dan *retailer (dealer)*. *Merchant middlement* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian di jual kembali. Sedangkan yang di maksud dengan *agen Middlemen (Broker)* adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikandan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

Perantara di butuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Menurut Stanton (1998:47) Kesenjangan (*gap*) tersebut adalah:

1. *Geographical gap*, yaitu *gap* yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
2. *Time gap* yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi di lakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (*agen efisien*) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
3. *Quantity gap* yaitu *gap* yang terjadi karena jumlah barang yang dapat di produksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang di inginkan konsumen.
4. *Assorted gap* yaitu situasi di mana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.



5. *Communication and information gap* yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi menghasilkan produk yang di inginkan atau dibutuhkannya. Sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Perusahaan harus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara yang di lakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran . Betapapun kualitasnya suatu produk kalau konsumen belum mengenalnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka.

Pengertian promosi menurut Swasta (1998:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Gitosudarmo Promosi (1998:76) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu melakukan transaksi.

Sedangkan menurut Irawan (1996:153) Promosi adalah kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, mengingatkan para pelanggan atau konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.



Dari beberapa pengertian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran antar penjual dan pembeli dalam menginformasikan, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, melakukan transaksi dan loyal pada produk yang ditawarkan.

2.6.2 Tujuan Promosi

Menurut tjiptono (2002:168) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (Informating) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Meluruskan kesan yang keliru
 - e. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut suatu produk
 - d. Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian saat itu juga
 - e. Memndorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingatkan pasar, dapat berupa :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan pada waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.6.3 Pengertian Promotion Mix

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan , pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasi dengan pelanggan dan juga rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi.



Menurut Lamb, Hair, dan MC. Daniel (2001:129) *Promotion Mix* adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong Promosi (2001:238) adalah ramuan dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan humas atau Publisitas yang di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun alat-alat tersebut menurut Tjiptono adalah (2001:200)

a. *Personal Selling*

Menurut Tjiptono personal selling adalah komunikasi langsung (Tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk, membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Simamora (2001:315) *Personal selling* adalah promosi yang ditujukan untuk memperoleh respons pembelian konsumen sesegera mungkin.

Fungsi-Fungsi *Personal Selling* Simamora (2001:320)

1. *Perspecting*
yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan komunikasi.
2. *Targeting*
yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dari pembeli.
3. *Communicating*
yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Servicing*
yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
5. *Selling*
yaitu mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
6. *Information and Gathering*
yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocation*
yaitu menentukan pelanggan yang dituju.



Prinsip-prinsip *personal selling* :

1. *Sallesmanship* yaitu

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan , memberikan presentasi, dan demonstrasi , mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat poenjualan.

3. *Relation Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

b. Mass Selling Simamora (2001:341)

Adalah suatu cara yang di gunakan oleh produsen untuk menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu tertentu.

Ada 2 bentuk utama Mass selling yaitu

1. Periklanan

2. Publisitas

ad. 1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dandan akan merubah pikiran mereka untuk membeli. Sedangkan



periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa istilah periklanan berbeda dengan Iklan. Iklan merupakan suatu berita atau informasi mengenai suatu produk, sedangkan periklanan merupakan Proses kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan pada khalayak.

Jadi periklanan dapat juga di pandang sebagai suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun berupa penglihatan (Berupa berita) tentang suatu produk, jasa, ide. Berita atau ide tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, Ide. Dari sisi lain tujuan periklanan yang rill adalah mengadakan komunikasi secara efektif dengan pasar atau khalayak.:

Tujuan Periklanan menurut Simamora (2001:201) yang lain adalah

1. Mendukung kegiatan personal selling dan kegiatan promosi yang lainnya.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat di capai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
4. Memasuki daerah pemasaran baru menarik pelanggan baru
5. Memperkenalkan produk baru



6. Menambah penjualan industri
7. Memperbaiki reputasi perusahaan

Ad.2. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini biasanya tidak di bayar oleh perusahaan sponsor.

Menurut Tjiptono (2002:184) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran de, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi tidak membayar untuk kegiatan ini. Berdasarkan pengertian diatas dapatlah dinyatakan publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk dan unit usaha atau perdagangan tertentu.

Publisitas merupakan salah satu unsur promosi, yang mempunyai sifat sebagai berikut:

1. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi (*high credibility*) melalui publisitas yang di berikan kepada masyarakat, di anggap suatu yang benar dan dapat I percaya daripada berita tersebut di keluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya bersifat memihak.
2. Tidak di sadarnya adanya promosi yang sebenarnya (*Offguard*)
Melaui publisitas dapat di capai calon pembeli yang potensial , yang pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan –iklan



maupun pramuniaga (*sales person*). Hal ini dikarenakan pesan yang di sampaikan pada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi atau maksud penjualan.

3. Mendratisir (*dramatization*)

Seperti halnya advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

3. Sales Promotion

Promosi penjualan menurut Swasta (2002:245) adalah kegiatan pemasaran yang mendorong aktivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran dan demonstrasi.

Dalam *sales promotion* perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru dan mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

Tujuan sales promotion

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industri atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan Mengkordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.



Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion* di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*Invitation*) sifat komunikasi berarti bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, sedangkan undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Menurut Jhohn .E. Marston yang di kutip oleh Simamora (2001:201) Humas atau *Publik Relation is Planed, Persuasive comunication desigued to influence significant publict.*

Sedangkan menurut Swasta (2001:201) Humas adalah suatu fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.



Tugas-Tugas Hubungan Masyarakat

1. *Press Relations*
Adalah melakukan hubungan komunikasi dengan media . tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang pantas di muat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi..
2. *Product Publicity*
Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate Comunication*
Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbyng*
Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang atau dengan pejabat-pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi yang berharga bahkan kadangkala juga di maksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang di ambil.
5. *Konseling*
Aktivitas ini di lakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. Direct Marketing

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan memberi tahu dan mempengaruhi pelanggan, sales promotion berupaya mendorong pembelian dan Hubungan masyarakat berupaya membangun dan memelihara citra perusahaan , maka direct marketing atau pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct Marketing menurut Fandy Tjiptono adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk mengukur respons dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dalam direct marketing komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang



bersangkutan baik melalui telepon, pesan, atau dengan datang langsung ke tempat pemesan.

2.6.4. . Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi yang di pilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor sebagai berikut :

1. Faktor Produk

Suatu produk yang diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen mempunyai alat promosi yang berbeda. Produk bisnis seringkali di buat khusus (*costom tailored*) sesuai dengan spesifikasi tepat pembeli, dan seringkali tidak sesuai dengan promosi secara massal. Maka produsen mengandalkan pada penjualan pribadi di bandingkan dengan iklan.

Sedangkan produk konsumen umumnya tidak di buat sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen. Produk tersebut tidak memerlukan upaya penjualan yang di lakukan oleh perwakilan perusahaan yang dapat menyediakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen/ pembeli. sehingga produk tersebut dipromosikan melalui iklan guna menciptakan keakraban dan merek.

Walaupun iklan kurang penting di banding penjualan pribadi dalam pasar industri, tetapi iklan memainkan peranan penting. Iklan melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Pengembangan kesadaran (*awarenes building*)
2. Pengembangan pemahaman
3. Mengingatn secara efisien



4. Pembuka jalan
5. Legitimasi
6. Meyakinkan kembali

Sebaliknya Penjualan Pribadi dapat memberikan sumbangan yang lebih besar dalam pemasaran barang-barang konsumen. Pemasaran barang konsumen tertentu mengurangi peran an organisasi penjualan, menggunakannya terutama dalam pengumpulan pesanan dari penyalur dan melihat persediaan di pasar.

Organisasi penjualan dapat memberikan sumbangan sebagai berikut:

- Meningkatkan posisi penjualan
- Membangun kegairahan
- Meningkatkan penjualan

2. Strategi Dorong & Tarik

Bauran promosi sangat di pengaruhi oleh apakah perusahaan memiliki strategi dorong atau tarik. Strategi dorong melibatkan pemasaran produsen (terutama organisasi penjualan dan promosi perdagangan) yang di arahkan pada saluran perantara untuk merangsang mereka untuk memesan dan menjual produk serta mempromosikan ke pemakai akhir.

Sebaliknya strategi tarik mengikut sertakan kegiatan pemasaran (Terutama iklan dan promosi konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir untuk merangsang mereka bertanya pada perantara tentang produknya dan juga merangsang perantara melakukan pemesanan dari produsen perusahaan dalam jenis industri yang sama.



3. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat promosi berbeda dalam keaktifan biayanya. Pada tahap kesiapan pembeli yang berbeda-beda. Iklan dan publisitas memainkan peranan penting dalam tahap penjualan. pemahaman konsumen terutama di pengaruhi oleh iklan dan penjualan pribadi, sedangkan pengambilan keputusan konsumen sangat di pengaruhi oleh penjualan pribadi dan kurang di pengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan.

Pendekatan penjualan lebih di pengaruhi oleh penjualan pribadi dan promosi penjualan. Pemesanan kembali di pengaruhi oleh iklan yang bersifat sangat menjanjikan.

4. Tahapan Produk Life Cycle

Tahapan hidup dalam daur hidup suatu produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Bauran promosi ditentukan berdasarkan tahap-tahap dalam produk life cycle. selama tahap pengenalan (Introduction stage) tujuan dasar promosi adalah untuk menginformasikan pada target pemirsa bahwa produk tersedia.

Promosi penjualan mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk pada awalnya. Dan penjualan pribadi menjangkau semua pengecer atau penjualan eceran untuk menjual produk tersebut.

Maka jelaslah bahwa iklan dan publisitas merupakan biaya yang sangat efektif pada awal proses keputusan Pembeli dan penjualan pribadi serta promosi penjualan merupakan alat yang paling efektif pada tahap-tahap akhir.



2.7 Pengertian Penjualan Dan Volume Penjualan

Dalam masyarakat sering terjadi salah pengertian tentang antara penjualan dan pemasaran, yang sebenarnya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. ada sebagian orang mengatakan bahwa penjualan adalah pemasaran, sebenarnya penjualan bukanlah pemasaran, tetapi hanyalah merupakan bagian dari pemasaran. Untuk memahami arti dari penjualan, berikut ini pendapat dari beberapa pakar :

Menurut Basu Swasta Dh mengemukakan bahwa " penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk menjawab orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Jadi penjualan merupakan suatu ilmu, seni dalam proses mempengaruhi calon Pembeli atau konsumen yang ada untuk membeli produk yang ditawarkan dan setia menggunakan produk tersebut. Adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli dipasar. Dalam mengevaluasi peluang pasar, kebanyakan perusahaan memulainya dengan melihat permintaan pasar.

2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Setiap perusahaan di pacu untuk mencapai target volume penjualan. Namun demikian seringkali target volume penjualan tersebut tidak tercapai atau mengalami penurunan.

Menurut Alex..S. Nitisemito, turunnya volume penjualan di karenakan oleh sebab-sebab utama yaitu :



1. Sebab Intern
2. Sebab ekstern

Ad. 1. Sebab Intern

yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan manajemen dalam mengelola perusahaan, misalnya :

1. Penurunan kondisi penjualan
2. Pengembangan produk yang kurang
3. Turunnya kegiatan Wiraniaga

Ad. 2. Sebab ekstern

yaitu sebab yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri, di mana penyebab tersebut sulit di kontrol, misalnya :

1. Perubahan kebijakan pemerintah
2. Perubahan Pola konsumen
3. Munculnya saingan baru
4. Munculnya barang baru.

2.8 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sumaersi yang berjudul **Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi Produk Zeolit Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indoraya Industri Lamongan**, Universitas Dr. Soetomo tahun 2003, dimana dalam penelitian tersebut dengan menggunakan program statistik ditemukan bahwa hasil dari regresi Linear berganda di rumuskan $Y =$



$1,077 + 0,004505 X_1 + 0,004413X_2 + 0,009808 X_3$. dari penelitian tersebut di temukan R sebesar 0,998 yang berarti bahwa Volume Penjualan di pengaruhi oleh Variabel harga, distribusi, Promosi.

Sedangkan R² sebesar 0,996 yang berarti bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi oleh Harga, Distribusi, dan Promosi sebesar 99,6% sedangkan sisanya 0,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari uji simultan dengan menggunakan uji F di ketahui bahwa hasil uji f adalah sebesar 0,000, hal ini berarti bahwa F hitung > F tabel , maka kesimpulannya secara bersama-sama variabel harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan (Y).

Dari hasil uji statistik yang di lakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan dilihat dari besarnya uji T adalah variabel Promosi.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sumaersi di atas persamaannya dengan penelitian penulis adalah adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh variabel bebas terhadap volume penjualan. Variabel bebas yang di teliti adalah Harga, Promosi dan distribusi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh marketing Mix seluruhnya dan tahun serta obyek penelitiannya .

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiono Eko Santoso yang berjudul **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT . Wangta Agung Surabaya** Universitas Dr. Soetomo tahun 2004, dimana dalam penelitian tersebut empat variabel Marketing Mix yaitu Produk



(X1), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sedangkan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang negatif.

Sedangkan koefisien Korelasi (R) sebesar 0,998 berarti bahwa variabel bebas yaitu Produk, harga, Promosi dan distribusi mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif terhadap variabel tergantung yaitu Volume Penjualan.

Sedangkan dengan F- test di peroleh $F\text{-test} = 74,178 > F\text{-tabel } 19,16$ maka secara simultan Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sehingga H_0 di tolak dan H_1 di terima.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Budiono eko santoso diatas Persamaannya dengan penulis teliti adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh Variabel bebas yaitu Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Variabel terikat yaitu Volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah obyek penelitian dan tahun penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Isnani yang berjudul **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Pakerin Mojokerto** Universitas Dr. Soetomo tahun 2004, dimana dalam penelitian tersebut Variabel bebas yaitu (X1) adalah harga, sedangkan (X2) adalah Promosi sedangkan variabel terikat Y adalah volume penjualan.

Dari hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa Variabel Harga dan Variabel Promosi memberikan kontribusi yang efektif terhadap Volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan melalui pengujian statistika dan ekonometrika yaitu : secara statistik terbukti setiap perubahan koefisien regresi



dari kedua variabel bebas memberikan perubahan terhadap variabel volume penjualan. (Nilai Korelasi sebesar 92,65%) sedangkan uji t signifikan secara statistik , yaitu Harga 4,76 dan Promosi 3,208 lebih besar dari T tabel 1,717. Sedangkan F hitung 9,634 lebih besar dari F tabel 2,95 lebih besar dari 4,30.

Berdasarkan perhitungan secara ekonometrika maka hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa model asumsi yang dipakai lin-lin lolos dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Isnani di atas persamaannya dengan yang penulis teliti adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh Variabel bebas terhadap volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang di lakukan oleh penulis mengenai pengaruh marketing mix seluruhnya terhadap volume penjualan dan tahun serta obyek penelitiannya.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya harus dibuktikan. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang di peroleh dari hasil penelitian pustaka.

Hipotesis dari penulis adalah :

1. Di duga variabel Marketing Mix berpengaruh terhadap Volume penjualan ada N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai - NTT
2. Diduga ada pengaruh dominan dari salah satu Variabel Mix yaitu Promosi terhadap Volume Penjualan pada N.V. Nusatenggara Trading co.(Indonesia) LTD Cabang Ruteng Kabupaten Manggarai - NTT

