

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami kemunduran dibandingkan dengan perekonomian dunia yang mengalami perkembangan yang sangat baik.

Kemunduran ini disebabkan oleh unsur politik, kondisi bencana alam, dan investasi yang berkurang kepada negara Indonesia. Situasi seperti ini telah membawa industri-industri yang memproduksi berbagai macam produk yang berbeda dituntut untuk dapat menyesuaikan strategi pemasarannya guna menghadapi perkembangan tersebut.

Penerapan strategi pemasaran, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan dan mengidentifikasi setiap perubahan-perubahan yang terjadi terutama dalam menghadapi situasi lingkungan pemasaran yang sangat kompleks, penuh persaingan, dan selalu berubah-ubah.

Perhatian perusahaan harus selalu tertuju pada para pelaku dan kekuatan yang terlibat dalam lingkungan pemasaran, informasi yang cepat dan tepat, sehingga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran guna memperoleh peluang yang terbaik.

Berbagai cara untuk memperoleh informasi yang mengenai perkembangan penting yang berkaitan dengan pemasaran barang dan jasa dapat diperoleh

perusahaan melalui pendistribusian, tenaga penjualnya, membeli informasi dari luar, atau membentuk pusat informasi pemasaran.

Selain itu dapat juga ditempuh dengan melaksanakan riset pemasaran yaitu: mengamati perubahan keinginan konsumen dan inisiatif pesaing baru.

Dengan diperolehnya informasi yang sesuai dengan bisnis yang dihadapi, akurat dan terpercaya, diharapkan perusahaan dapat menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang mampu menghadapi perubahan-perubahan, baik peluang dan tantangan lingkungan perusahaan.

Kegiatan operasional pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, melainkan juga menetapkan harga yang menarik dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka secara efektif, agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi konsumennya.

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran menurut Andrews, Kenneth.R

Kotler, Phillip (2005 : 119) adalah

“Pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebutuhan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

Menurut Kotler, Phillip dalam Sunarto (2004 : 4) pemasaran adalah

“Proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Perusahaan industri harus merancang strategi dan program pemasarannya secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, karena barang industrial mempunyai konsumen yang lebih sedikit jumlahnya dibandingkan dengan barang konsumsi namun daya beli individual mereka lebih besar. Definisi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan dalam menghasilkan produk atau jasa sehingga menghasilkan suatu proses permintaan. Terlihat bahwa dari inti dari kegiatan pemasaran terdiri dari kebijakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengkombinasikan unsur – unsur terpadu atau bauran pemasaran dalam memasuki pasar yang dikehendaki.

Perusahaan Kayu Nika Jaya yang berlokasi di Jalan Raya Kedondong Kabupaten Pesawaran merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri sebagai distributor kayu yang terdiri dari berbagai jenis dan ukuran, yang mana Perusahaan Kayu Nika Jaya memproduksi 3 jenis kayu yaitu : kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni sebagai produk bahan baku furniture. Alasan meneliti jenis kayu tersebut karena harga jualnya lebih tinggi. Jenis kayu ini adalah produk hasil industri kayu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan furniture dan jenis kayu ini mempermudah kegiatan perusahaan furniture.

Perusahaan Kayu Nika Jaya Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri sebagai distributor kayu yang terdiri dari berbagai jenis dan ukuran. Perkembangan yang pesat dari bisnis ini menciptakan persaingan tinggi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya pesaing-pesaing yang berusaha memuaskan konsumennya. Terjadinya persaingan yang sangat tajam disebabkan karena banyaknya perusahaan yang memasarkan produk sejenis yaitu, kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni. Untuk dapat menjadikan penjualan kayu lebih dikenal dan

mampu menarik perhatian konsumen maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik. Keuletan dan ketangguhan dalam mengelola manajemen pemasaran secara baik dan benar akan menjadikan perusahaan dan konsumen memperoleh manfaat atau nilai barang dan jasa yang diperlukan.

Menurut Kottler, Phillip (1994:2) pemasaran adalah :

“Serangkaian kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”.

Dalam menjalankan usahanya tersebut dapat kita lihat realisasi dari volume penjualan kayu, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan Kayu Jenis yaitu, Kayu Jenis Bayur, Kayu Durian, dan Kayu Mahoni (Produk Bahan Baku Furniture) pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran Tahun 2008-2009

TH	Bulan	Volume Penjualan (M ³)	Perubahan (%)
2008	Januari	80	-
2008	Februari	85	6,25
2008	Maret	70	(17,6)
2008	April	80	14,2
2008	Mei	88	10
2008	Juni	90	2,2
2008	Juli	90	0
2008	Agustus	60	(33,3)
2008	September	50	(16,7)
2008	Oktober	40	(20)
2008	November	45	12,5
2008	Desember	45	0
2009	Januari	40	1,6
2009	Februari	30	(25)
2009	Maret	15	(50)
2009	April	15	0
2009	Mei	14	4,8
2009	Juni	14	0
2009	Juli	14	0
2009	Agustus	10	(28,5)
2009	September	10	0
2009	Oktober	8	(20)
2009	November	8	0
Rata-rata		0,43	-7,32

Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Tabel 1 di atas memperlihatkan perkembangan jumlah dari volume penjualan yang dapat dicapai oleh Perusahaan Kayu Nika Jaya pada tahun 2008 sampai tahun 2009.

Dari tabel ini dapat dilihat bahwa jumlah volume penjualan terus menurun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2009. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2009 sebesar 50%.

Perkembangan volume penjualan kayu jenis yaitu, kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni dari perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong Pesawaran dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 menurun, secara rata-rata sebesar -7,32%.

Berdasarkan hal-hal tersebut penulis mengambil objek penelitian kayu, kegunaan kayu yang disalurkan oleh Perusahaan Kayu Nika Jaya adalah sebagai bahan pembantu bagi industri bangunan dimana pangsa pasarnya adalah perumahan, perkantoran, pertokoan, dan sarana fisik lainnya.

Tabel 2. Perkembangan Target dan Realisasi Volume Penjualan Kayu Yaitu Kayu Jenis Bayur, Kayu Durian, Dan Kayu Mahoni Pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Tahun 2008-2009

Tahun	Bulan	Target Penjualan (M ³)	Realisasi Penjualan (M ³)	Realisasi (%)
2008	Januari	85	80	94,1
2008	Februari	90	85	94,4
2008	Maret	95	70	73,7
2008	April	100	80	80
2008	Mei	105	88	83,9
2008	Juni	110	90	81,9
2008	Juli	115	90	78,2
2008	Agustus	120	60	50
2008	September	125	50	40
2008	Oktober	130	40	30,8
2008	November	135	45	33,3
2008	Desember	140	45	32,1
2009	Januari	145	40	27,6
2009	Februari	150	30	20
2009	Maret	155	15	9,7
2009	April	160	15	9,3
2009	Mei	165	14	8,4
2009	Juni	170	14	8,2
2009	Juli	175	13	7,4
2009	Agustus	180	12	6,6
2009	September	185	10	5,4
2009	Oktober	190	10	5,2
2009	November	195	8	4,1
Rata-rata		140	43,6	38,4

Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Perusahaan kayu sebagai penyalur bahan baku bagi perusahaan industrial memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan dengan merancang strategi pemasaran yang tepat pada masing-masing elemen dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan pangsa pasar pesaing sama dengan pangsa pasar perusahaan. Unsur bauran pemasaran meliputi :

1. Kebijakan Produk

Menurut Kotler, Phillip (2005 : 85) produk adalah : “Apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu”.

Menurut Kotler, Phillip (1994 : 4) produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi”.

Pengertian produk secara luas adalah segala sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kebijakan produk perusahaan berusaha untuk menyediakan produk yang berkualitas baik untuk memenuhi standar perusahaan, dan keinginan konsumen.

Hal ini dilakukan perusahaan dengan pertimbangan bahwa pasar industrial akan memperhatikan dengan cermat kualitas produk yang akan dibeli.

Produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Nika Jaya berupa barang setengah jadi yang dapat diolah oleh perusahaan furniture. Kualitas dari bahan baku perusahaan yang disediakan oleh Perusahaan Nika Jaya adalah jenis kayu kualitas ekspor (sleet/better), seperti : kayu jati, kayu bayur, kayu medang, kayu durian, kayu jengkol, kayu angka, kayu kihyang, kayu alpokat, kayu mahoni, kayu gandariung, kayu randu, kayu kondang, kayu tabu/binong, dan lain-lain.

Tabel 3. Jenis kayu yang terdiri dari dari kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture) pada perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran tahun 2008-2009

Jenis kayu	Jenis produk	Ukuran kayu (M ³)	Harga/Rp Lokal	Harga/Rp Luar daerah
BAYUR	BALOK	8 x 12	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		7 x 14	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		6 x 15	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		6 x 12	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		5 x 10	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
	PAPAN	4 x 25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		4 x 20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		3 x 25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		3 x 20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		2 x 25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
	KASAU	6 x 6	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³
		5 x 7	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³
5 x 5		Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
RENG	4 x 6	RP 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
	4 x 4	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
DURIAN	BALOK	8x12	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		7x14	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		6x15	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		6x12	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		5x10	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
	PAPAN	4x25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		4x20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		3x25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		3x20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		2x25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
	KASAU	2x20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		6x6	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³
5x7		Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
RENG	5x5	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
	4x6	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
MAHONI	BALOK	4x4	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³
		3x4	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³
		2x3	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³
		8x12	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		7x14	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
	PAPAN	6x15	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		6x12	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		5x10	Rp 1.500.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		4x25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		4x20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
	KASAU	3x25	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
		3x20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³
2x25		Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³	
RENG	2x20	Rp 1.700.000 M ³	Rp 2.000.000 M ³	
	6x6	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
RENG	5x7	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
	5x5	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
	4x6	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
	4x4	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
	3x4	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³	
		2x3	Rp 1.500.000 M ³	Rp 1.800.000 M ³

Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya 2009

Bauran pemasaran yang telah diuraikan merupakan strategi pemasaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Realisasi kegiatan pemasaran dapat dilihat dalam volume penjualan dalam Tabel 4.

2. Kebijakan Harga

Menurut Kotler, Phillip (1994 : 2) harga adalah :

“Unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan”.

Menurut Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (1988 : 211),

”Harga adalah jumlah uang (kemungkinan dan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan atas harga pokok, kualitas produk, biaya administrasi, dan keuntungan perusahaan.

Perusahaan Kayu Nika Jaya memberlakukan harga jual kayu, seperti tercantum dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Perkembangan harga jual kayu pada Perusahaan kayu Nika Jaya Tahun 2008-2009 (Dalam Rp/M³)

Tahun	Bulan	Harga Jual Kayu (Rp/M ³)	Volume Penjualan (M ³)	Nilai Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2008	Januari	1.500.000	80	120.000.000	-
2008	Februari	1.500.000	85	127.000.000	6,25
2008	Maret	1.500.000	70	105.000.000	(17,6)
2008	April	1.500.000	80	120.000.000	14,2
2008	Mei	1.500.000	88	132.200.000	10
2008	Juni	1.500.000	90	135.000.000	2,2
2008	Juli	1.500.000	90	135.000.000	0
2008	Agustus	1.500.000	60	90.000.000	(33,3)
2008	September	1.500.000	50	75.000.000	(16,7)
2008	Oktober	1.500.000	40	60.000.000	(20)
2008	November	1.500.000	45	67.000.000	12,5
2008	Desember	1.500.000	45	67.000.000	0
2009	Januari	1.700.000	40	68.000.000	1,6
2009	Februari	1.700.000	30	51.000.000	(25)
2009	Maret	1.700.000	15	25.000.000	(50)
2009	April	1.700.000	15	25.000.000	0
2009	Mei	1.700.000	14	23.800.000	4,8
2009	Juni	1.700.000	14	23.800.000	0
2009	Juli	1.700.000	14	23.800.000	0
2009	Agustus	1.700.000	10	17.000.000	(28,5)
2009	September	1.700.000	10	17.000.000	0
2009	Oktober	1.700.000	8	13.600.000	(20)
2009	November	1.700.000	8	13.600.000	0
Rata-rata		1.595.652.173	0,43	66.730.434,78	-7,32

Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah volume penjualan kayu, yaitu jenis kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture) dalam rupiah berfluktuasi. Volume penjualan dalam rupiah terendah terjadi pada bulan Oktober dan November 2009 sebesar Rp 13.600.000 dengan volume penjualan 8 M³, dan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan Juli 2008 sebesar Rp 135.000.000 dengan volume penjualan 90 M³. Nilai penjualan perusahaan Kayu Nika Jaya jika dilihat

secara keseluruhan mulai dari tahun 2008 sampai tahun 2009 maka rata-rata nilai penjualan sebesar Rp 66.730.434,78

Perusahaan Kayu Nika Jaya mempunyai beberapa pesaing, yaitu perusahaan Kayu Bandakh Agung dan Perusahaan Kayu Mulia, perusahaan kayu perusahaan pesaing itu menggunakan distribusi langsung, yaitu memasarkan barangnya tanpa menggunakan perantara.

Tabel 5. memperlihatkan harga jual rata-rata kayu, yaitu jenis kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni dan harga rata-rata dari 2 perusahaan pesaing yaitu, Perusahaan Bandakh Agung, dan Perusahaan Mulia Tahun 2008-2009.

Tabel 5. Perkembangan Harga Jual Rata-rata Jenis Kayu Bayur, Kayu Durian, dan Kayu Mahoni (Produk Bahan Baku Furniture) dan Harga Rata-rata Perusahaan Pesaing Tahun 2008-2009.

Tahun	Bulan	Harga kayu perusahaan (Rp/M ³)	Harga kayu perusahaan Bandakh Agung (Rp/M ³)	Harga kayu perusahaan Mulia (Rp/M ³)	Harga kayu pesaing (Rp/M ³)
2008	Januari	1.500.000	1.400.000	1.450.000	1.450.000
2008	Februari	1.500.000	1.400.000	1.450.000	1.450.000
2008	Maret	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2008	April	1.500.000	1.400.000	1.500.000	1.500.000
2008	Mei	1.500.000	1.400.000	1.600.000	1.500.000
2008	Juni	1.500.000	1.500.000	1.480.000	1.500.000
2008	Juli	1.500.000	1.600.000	1.500.000	1.500.000
2008	Agustus	1.500.000	1.400.000	1.500.000	1.500.000
2008	September	1.500.000	1.400.000	1.550.000	1.500.000
2008	Oktober	1.500.000	1.470.000	1.680.000	1.500.000
2008	November	1.500.000	1.500.000	1.580.000	1.500.000
2009	Desember	1.500.000	1.500.000	1.580.000	1.500.000
2009	Januari	1.700.000	1.500.000	1.650.000	1.650.000
2009	Februari	1.700.000	1.600.000	1.650.000	1.650.000
2009	Maret	1.700.000	1.500.000	1.700.000	1.700.000
2009	April	1.700.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
2009	Mei	1.700.000	1.600.000	1.630.000	1.700.000
2009	Juni	1.700.000	1.700.000	1.630.000	1.700.000
2009	Juli	1.700.000	1.700.000	1.630.000	1.700.000
2009	Agustus	1.700.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000
2009	September	1.700.000	1.680.000	1.650.000	1.650.000
2009	Oktober	1.700.000	1.700.000	1.650.000	1.700.000
2009	November	1.700.000	1.700.000	1.650.000	1.700.000
Rata-rata		1.595.652,173	1.539.130,434	1.585.217,391	1.578.260,869

Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya dan perusahaan pesaing, 2009

Tabel 5 di atas menunjukkan harga jual kayu perusahaan Nika Jaya dari tahun 2008-2009 mengalami kenaikan. Harga jual kayu lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual kayu perusahaan pesaing.

Hal ini disebabkan bahan baku dan kualitas produk yang dihasilkan lebih baik dari perusahaan pesaing.

3. Kebijakan promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan, agar produksi yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat.

Kegiatannya pun dilakukan perusahaan dengan melakukan penjualan secara personal dengan konsumen.

Bila promosi dapat diarahkan dengan baik, promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Penggunaan promosi secara tidak langsung akan mempengaruhi pembelian. Selain itu, promosi penting untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada target pasar.

Uraian diatas dapat ditarik simpulan bahwa arus informasi merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan yang didalamnya berisikan pesan, lambang, dan sebagainya tentang produk yang dihasilkan dalam rangka memperkenalkan dan meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah pemakaian beberapa cara untuk menyampaikan berita, memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi dan sebagainya yang membantu terlaksananya suatu penjualan terhadap produk yang ditawarkan, bila pemakaian elemen tepat dalam suatu kombinasi yang terarah.

Definisi promosi menurut Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W (2002 : 22)

Promosi adalah sebagai berikut :

“Arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Kegiatan promosi yang dilakukan Perusahaan Kayu Nika Jaya adalah selain penjualan perseorangan yaitu promosi yang dilakukan oleh penjual dengan cara mengadakan komunikasi secara langsung dengan konsumen,

Perusahaan ini juga melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu spesifikasi dari jenis produk yang ditawarkan adalah membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien dan pemasangan papan nama.
2. Promosi penjualan, yaitu dengan cara memberikan potongan harga penjualan (discount) apabila produk/kayu yang dipesan banyak.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan, agar produksi yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat. Kegiatannya pun dilakukan perusahaan dengan melakukan penjualan secara personal dengan konsumen. Bila promosi dapat diarahkan dengan baik, promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Penggunaan promosi secara tidak langsung akan mempengaruhi pembelian. Selain itu, promosi penting untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada target pasar. Uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa arus informasi merupakan hal yang

penting bagi suatu perusahaan yang didalamnya berisikan pesan, lambang, dan sebagainya tentang produk yang dihasilkan dalam rangka memperkenalkan dan meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah pemakaian beberapa cara untuk menyampaikan berita, memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi dan sebagainya yang membantu terlaksananya suatu penjualan terhadap produk yang ditawarkan, bila pemakaian elemen tepat dalam suatu usaha kombinasi yang terarah.

Tabel 6. Perkembangan Biaya Promosi Kayu Jenis Yaitu, Kayu Bayur, Kayu Durian, dan Kayu Mahoni pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Tahun 2008-2009 (Dalam Rp/M³)

Tahun	Bulan	Biaya Promosi(Rp)	Perkembangan(%)
2008	Januari	1.300.000	-
2008	Februari	1.350.000	3,84
2008	Maret	1.360.000	0,74
2008	April	1.365.000	0,36
2008	Mei	1.370.000	0,36
2008	Juni	1.375.000	0,36
2008	Juli	1.375.000	0
2008	Agustus	1.382.000	0,50
2008	September	1.390.000	0,57
2008	Oktober	1.420.000	2,15
2008	November	1.450.000	2,11
2008	Desember	1.475.000	1,72
2009	Januari	1.500.000	1,69
2009	Februari	1.510.000	0,60
2009	Maret	1.510.000	0,33
2009	April	1.520.000	0,33
2009	Mei	1.525.000	0,32
2009	Juni	1.530.000	0,32
2009	Juli	1.540.000	0,65
2009	Agustus	1.545.000	0,32
2009	September	1.565.000	1,29
2009	Oktober	1.570.000	0,31
2009	November	1.575.000	0,95
Rata-rata		1.456.608,695	0,86

Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan Kayu Nika Jaya cenderung meningkat secara rata-rata tiap bulannya sebesar 0,86%, peningkatan biaya

promosi ini disebabkan perusahaan ingin meningkatkan promosi penjualannya, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga laba yang diperoleh meningkat.

4. Kebijakan saluran distribusi

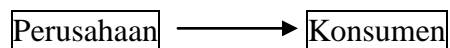
Menurut Basu Swastha Dh dan Ibnu Sikotjo W (2002 : 200) distribusi adalah sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan faktor yang mutlak untuk peningkatan dan perluasan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

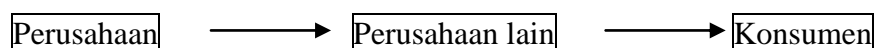
Bentuk saluran distribusi yang digunakan Perusahaan Kayu Nika Jaya ada 2 bentuk yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Saluran distribusi kayu pada Perusahaan Nika Jaya Way Harong di Pesawaran.



Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Gambar 2. Saluran distribusi kayu pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran.



Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan Kayu Nika Jaya pada gambar 1 bersifat langsung artinya konsumen dapat memesan atau membeli kayu secara langsung kepada perusahaan tanpa perantara.

Saluran distribusi yang dilakukan Perusahaan Kayu Nika Jaya pada gambar 2 bersifat tidak langsung artinya perusahaan menyalurkan kepada perusahaan lain dan konsumen dapat membeli kepada perusahaan tersebut. Penyalur perusahaan pada Perusahaan Kayu Nika Jaya ini membeli kayu dengan harga yang sama seperti konsumen dikenai biaya angkut. Oleh karena itu, biaya saluran distribusi di sini diperhitungkan oleh perusahaan.

Tabel 7. Daftar Harga Distribusi Kayu Jenis yaitu, Kayu Bayur, Kayu Durian, dan Kayu Mahoni (Produk Bahan Baku Furniture) pada Perusahaan Kayu Nika Jaya di Pesawaran.

Tahun	Bulan	Biaya Distribusi (Rp)	Perubahan(%)
2008	Januari	19.000.000	-
2008	Februari	20.187.500	0,06
2008	Maret	16.625.000	(0,17)
2008	April	19.000.000	0,14
2008	Mei	20.900.000	0,1
2008	Juni	21.375.000	0,02
2008	Juli	21.375.000	0
2008	Agustus	14.250.000	(0,33)
2008	September	11.875.000	(1,66)
2008	Oktober	9.500.000	(0,2)
2008	November	10.687.000	0,12
2008	Desember	10.687.000	0
2009	Januari	9.500.000	(0,11)
2009	Februari	7.125.000	(0,25)
2009	Maret	3.562.500	(0,5)
2009	April	3.562.500	0
2009	Mei	3.325.000	(0,06)
2009	Juni	3.325.000	0
2009	Juli	3.325.000	0
2009	Agustus	2.375.000	(0,28)
2009	September	2.375.000	0
2009	Oktober	1.900.000	(0,62)
2009	November	1.900.000	0
	Rata- rata	10.336.369,56	(0,17)

Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Biaya saluran distribusi yang dikeluarkan Perusahaan Kayu Nika Jaya cenderung menurun dengan rata-rata setiap bulannya sebesar -0,17%.

Bauran pemasaran yang telah diuraikan merupakan strategi pemasaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, oleh sebab itu penulis memilih judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kayu Pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong Di Pesawaran”.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan dari latar belakang dalam penelitian ini, maka masalah pokok dalam penelitian ini dapat di definisikan yaitu terjadinya penurunan volume penjualan kayu yaitu : jenis kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture) selama 23 bulan terakhir yang rata-rata perbulannya adalah sebesar 0,43% dapat dilihat pada Tabel 4, yang diakibatkan oleh harga kayu perusahaan yang selalu meningkat dan biaya distribusi yang cenderung menurun, biaya ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 4 menunjukkan permasalahan bahwa nilai penjualan jenis kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture) dalam rupiah berfluktuasi. Nilai penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober dan November 2009 dengan nilai jual sebesar Rp. 13.600.000 dengan volume penjualan sebesar 8 M³ dan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan Juli 2008 dengan nilai jual sebesar Rp. 135.000.000 dengan volume penjualan sebesar 90 M³.

Nilai penjualan perusahaan kayu Nika Jaya jika dilihat secara keseluruhan mulai dari tahun 2008 sampai tahun 2009 maka rata-rata nilai penjualan sebesar Rp 66.730.434,78.

Dalam memasarkan produknya, Perusahaan Kayu Nika Jaya perlu melakukan kegiatan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat di lihat bahwa :

Masalah bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tahun 2008-2009 penjualan dapat direalisasikan semakin menurun diikuti menurunnya volume penjualan dari tahun 2008-2009 sedangkan harga jual kayu pada awal bulan Januari 2009 meningkat.

Berdasarkan pada identifikasi diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh harga jual kayu perusahaan, harga jual rata – rata pesaing, biaya promosi, dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kayu pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong Di Pesawaran”.

1.3 Tujuan Penulisan

- 1.3.1 Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga perusahaan, harga pesaing, biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kayu, yaitu jenis kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni pada Perusahaan Kayu Nika Jaya di Pesawaran.
- 1.3.2 Untuk memberi sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengatasi masalah pemasaran yang terjadi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Sasaran pemasaran bagi penjual adalah mengkombinasikan dan mengkoordinasikan berbagai macam unsur pemasaran agar dapat melaksanakan program pemasaran dengan cara sedemikian rupa sehingga laba yang telah direncanakan dapat tercapai, adapun unsur-unsur yang harus diperhitungkan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran.

Menurut Sunarto (2004 : 9) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran, terdiri dari empat (4P), yaitu :

1. *Product* (produk)

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang penting, yaitu jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

3. *Place* (Tempat)

Mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengempokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (1999 : 211) menyatakan bahwa penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan.

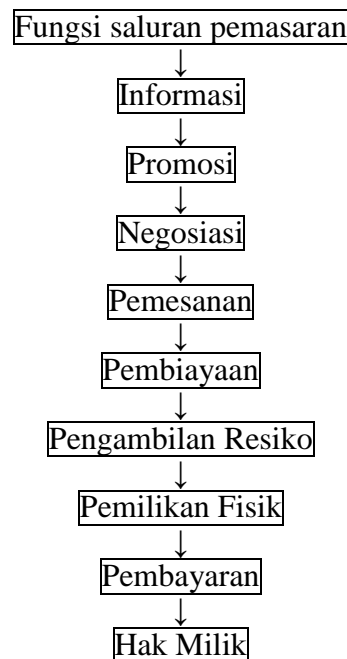
Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mendapatkan laba. Penentuan harga perlu dipertimbangkan mengenai kemampuan atau daya beli konsumen dan kepentingan perusahaan dalam memperoleh laba termasuk harga yang ditawarkan pesaing.

Penentuan saluran distribusi juga perlu ditentukan secara tepat dengan menyediakan jalur-jalur yang mudah dijangkau konsumen.

Saluran distribusi disebut juga saluran pemasaran atau saluran perdagangan.

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

Bagan Saluran Pemasaran dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Sumber : Kotler Philip. 1997

Saluran pemasaran melaksanakan jumlah fungsi utama :

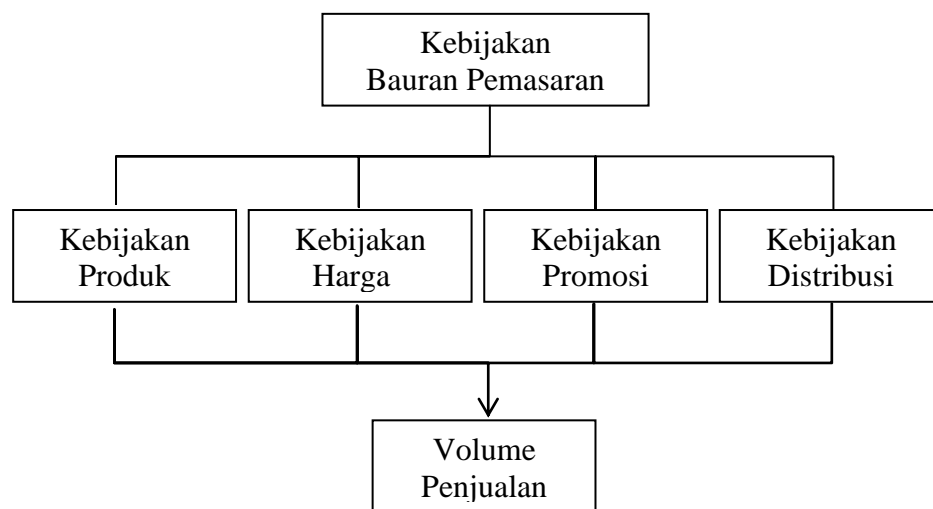
1. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. promosi : Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi : Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan : Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk pembeli.
5. Pembiayaan : Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan resiko : Penanggunguan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan fisik : Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran : Pembeli membayar tagihan kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik : Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi (orang yang lain).

Dari berbagai penentuan tersebut diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan dan menyusun perkiraan penjualan, harga produk perusahaan, harga pesaing, dan biaya saluran distribusi yang mengacu pada bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2000 : 82) adalah

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menjabarkan rencana-rencana pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, agar sasaran perusahaan untuk mencapai target volume penjualan dapat tercapai. Dengan kata lain bauran pemasaran dapat disebut juga sebagai suatu strategi pemasaran.



Gambar. 4 Kebijakan Bauran Pemasaran

Faktor intern dari strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi volume penjualan adalah :

1. Kebijakan produk, agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima konsumen maka perlu ditingkatkan mutu dan kualitas produk tersebut.
2. Kebijakan harga, harga yang ditetapkan dapat dijangkau dan mampu bersaing dengan harga dari perusahaan pesaing.
3. Kebijakan promosi, promosi ini perlu diperhatikan karena promosi merupakan gerbang pengenalan produk kepada konsumen.
4. Kebijakan distribusi, pengalokasian biaya distribusi bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri merupakan hal yang penting demi kelancaran arus

barang menurunnya biaya distribusi ini dapat mempengaruhi penyaluran barang dari produsen yang berdampak pada volume penjualan.

Faktor ekstren dari strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan adalah :

1. Persaingan

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan adalah produk sejenis yang dipasarkan oleh perusahaan pesaing.

2. Pasar

Pasar yang dihadapi adalah pasar domestik, sehingga perusahaan dituntut harus bisa membaca pasar yang harus dihadapi dengan baik.

3. Teknologi

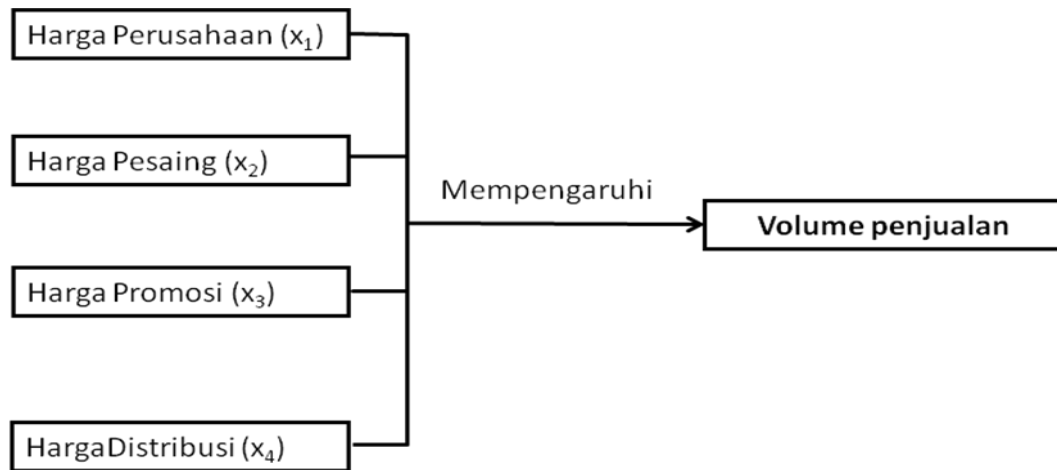
Perubahan teknologi yang terjadi harus cepat diantisipasi perusahaan, terutama yang mempengaruhi faktor-faktor produksi seperti produk baru.

4. Politik

Perkembangan dan percaturan politik sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan yang diambil oleh pemerintah dalam menentukan kelangsungan hidup perekonomian dalam negeri, yang dapat mempengaruhi keberadaan perusahaan dan kelangsungan produk serta pemasaran produk yang dihasilkan.

Untuk mencapai tujuan maka perusahaan harus dapat memadukan dengan baik bauran pemasaran sehingga akan didapat alternatif harga, harga pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi untuk alokasi kegiatan pemasaran perusahaan.

Apabila perusahaan mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen maka tujuan perusahaan untuk mencapai target volume penjualan akan tercapai.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan kerangka pemikiran yang ada maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut : “ Volume penjualan kayu pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong Di Pesawaran dipengaruhi secara negatif oleh rata-rata pesaing dan dipengaruhi secara positif oleh harga jual perusahaan, biaya promosi, dan biaya distribusi.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan berusaha mengkoordinasikan kebutuhan pelanggan baik barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2000 : 20) :

“ Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.”

Menurut Stanton, William J yang dikutip oleh Swastha DH, Basu dan Irawan (1999 : 5) :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial.”

Pengertian tersebut memberikan persamaan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk terselenggaranya pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler Philip (2000 : 20) :

“ Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.”

Berdasarkan definisi diatas bauran pemasaran merupakan kegiatan yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dengan mengarahkan kegiatan pada segmen pasar tertentu agar tercapai target penjualan.

Adanya penyimpangan – penyimpangan terhadap tujuan yang telah ditetapkan, mengharuskan perusahaan – perusahaan menyusun kebijaksanaan tertentu.

Permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan sering timbul, seperti menurunnya volume penjualan, tidak tercapainya target penjualan, persaingan yang semakin tajam dan meningkat, sulitnya penemu ide baru untuk mengembangkan produk yang disukai, menuntut suatu perusahaan untuk menyusun suatu rangkaian kebijaksanaan di bidang pemasaran.

2.2 Peran Pemasaran Dalam Perusahaan

Peranan pemasaran terhadap perusahaan dicerminkan dalam fungsi – fungsi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan aspek non pemasaran seperti modal, teknologi. Perkembangan pasar yang semakin bersaing ketat dan rumit menyebabkan perusahaan perlu membentuk organisasi khusus yang menjalankan fungsi – fungsi pemasaran secara efektif, termasuk pemantauan terhadap perubahan – perubahan lingkungan pemasaran.

Organisasi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara pihak produksi dan konsumen sebagai sasaran perusahaan. Organisasi ini secara strategis menunjang tercapainya sasaran utama kegiatan pemasaran, terutama untuk menyampaikan produk atau jasa konsumen akhir. Kepuasan konsumen atas produk merupakan sasaran utama kegiatan pemasaran. Terbentuknya citra produksi juga tergantung kepada organisasi pemasaran dalam menjalankan fungsinya.

Kegiatan manajemen pemasaran untuk menganalisis pasar guna mencari peluang yang menghindari ancaman pesaing, merupakan pencerminan kegiatan – kegiatan pemasaran yang bersifat strategis. Dengan demikian kegiatan manajemen pemasaran tidak terbatas kegiatan penjualan atau dagang secara sempit tetapi juga berkepentingan dengan pengembangan organisasi pemasaran secara menyeluruh.

2.2.1 Arti Pentingnya Pemasaran

Dalam suatu perusahaan ataupun organisasi dan badan usaha kegiatan yang paling penting di dalam mencapai tujuan keberhasilan kehidupan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Suatu perusahaan belum dapat dikatakan memiliki orientasi pada pemasaran jika suatu perusahaan tersebut belum memiliki rencana pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan, perkembangan dan perolehan laba dari perusahaan yang bersangkutan. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha untuk lebih maju.

Pengertian pemasaran menurut Kotler, Philip (2004 : 4) adalah

“ Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Mengenai arti pentingnya pemasaran menurut Kotler, Philip dan Sunarto (2004 :4) pemasaran adalah:

“Proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu ditujukan untuk memberi atau memenuhi kebutuhan atau kepuasan manusia akan

barang atau jasa, baik terhadap pembeli maupun penjual melalui proses pertukaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Menurut Swastha, Basu dan Irawan (1999 : 6) secara umum, manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa, dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Selanjutnya definisi manajemen pemasaran menurut Kotler, Philip (1999 :11) adalah :

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti : keuntungan, laju penjualan, bagian pasar, dan sebagainya.

2.2.3 Fungsi - fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu :

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi.

2. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana-rencana yang sudah dibuat dapat lebih matang dan tepat.

3. Penerapan

Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

4. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler, Philip (2002 :19), beberapa konsep pemasaran yang dapat digunakan sebagai landasan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harga terjangkau, tugas pengelolaan yang utama adalah mencapai produksi yang baik serta distribusi yang efisien.

2. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen akan memilih produk-produk yang bermutu baik terus-menerus meningkatkan kualitas produk tersebut.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan adalah rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penentuan strategi pemasaran dilaksanakan oleh manajer pemasaran dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu:

1. Konsumen manakah yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan bauran pemasaran yang memenuhi keinginan mereka.
2. Keputusan seperti apakah yang mereka inginkan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang efisien menentukan pengetahuan tentang keinginan-keinginan tersebut.
3. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai saran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.6 Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ada 5 yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda dalam setiap segmen terdapat pembeli yang memiliki:

- a. Kebutuhan yang berbeda
- b. Pola pembelian yang berbeda
- c. Tanggapan yang berbeda terhadap berbagai penawaran.

Perusahaan harus mempelajari lebih dahulu kesempatan yang ada sebelum menentukan segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan posisi pasar

Perusahaan memilih pola konsentrasi khusus yang memberikan kesempatan pada perusahaan guna memperoleh kedudukan yang kuat. Perusahaan harus memilih segmen pasar yang menghasilkan penjualan paling besar.

Konsep ini terdiri dari 2 macam strategi, yaitu:

a. Konsentrasi segmen tunggal

Konsentrasi segmen ini yaitu yang dapat ditempuh perusahaan jika ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

b. Konsentrasi segmen ganda

Konsentrasi ini merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan jika ingin memutuskan menguasai beberapa segmen pasar.

3. Strategi memasuki pasar

Strategi memasuki pasar adalah strategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju yaitu membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain,

4. Strategi bauran pemasaran

Menurut Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (1999 :193), definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan yakni produk, struktur pasar, kegiatan promosi dan saluran distribusi”.

Kebijakan bauran pemasaran digunakan sebagai alat untuk mensukseskan pemasaran suatu perusahaan di pasar. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yaitu:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi

5. Strategi Penentu Waktu

Perusahaan yang telah menemukan kesempatan yang baik, lalu menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi pemasaran, bukan berarti perusahaan tersebut beroperasi dengan baik. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan jika bergerak terlalu cepat atau lamban. Penentu waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan dalam melaksanakan program pemasarannya.

2.3 Bauran Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran guna tercapainya tujuan perusahaan maka perlu ditetapkan terlebih dahulu sasaran pasarnya. Tindakan ini sangat diperlukan dalam kebijaksanaan produk sebagai salah satu kegiatan pemasaran. Secara teoritis tindakan ini dilakukan berdasarkan hasil riset ataupun observasi. Jika sasaran pasar telah ditentukan, maka perusahaan membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang telah dipilih.

Hal ini dapat dipenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut dengan bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Menurut Phillip Kotler, (2004 : 78) :

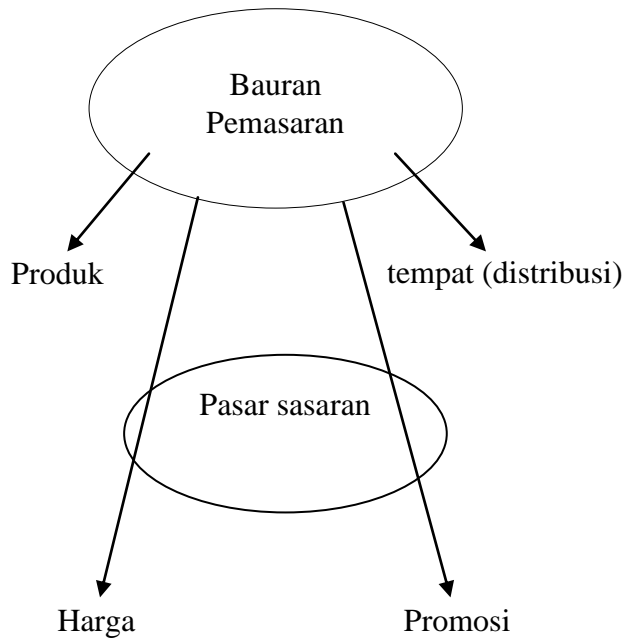
Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Variabel - variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu, produksi, harga, promosi, dan distribusi.

Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik.

Secara ringkas variabel –variabel dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi



Gambar : Bauran Pemasaran

Marketing Mix menurut Swastha dan Irawan (1990 : 43); diartikan juga sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya

2.4 Unsur – unsur Bauran Pemasaran

2.4.1 Produk

Produk dan pemasaran perusahaan merupakan kegiatan yang tidak dapat terpisahkan dan akan selalu berhubungan dengan erat. Pengertian produk menurut

Payne (2000 : 156) adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan, barang dan jasa merupakan sub katagori yang menjelaskan dua jenis produk.

Dengan kata lain, produk adalah meupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen baik yang nyata maupun yang tidak nyata yang digunakan sebagai alat pemenuhan dan pemuasan kebutuhan manusia yang didalamnya termasuk harga, kemasan, warna, dan lain – lain. Selain itu, produk juga mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Pengertian produk menurut Swastha, Basu dan Ibnu sukotjo (2002 : 194) sebagai berikut :

“Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Kotler, Philip (2005 : 84), pengertian produk adalah sebagai berikut :

“Produk adalah apapun yang ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu”.

Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi mencakup sifat-sifat non fisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan.

1. Klasifikasi Produk

Produk dapat digolongkan kedalam dua golongan yaitu berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang, dan berdasarkan tujuan pemakaiannya.

Menurut Kotler, Philip (2005 : 72), penggolongan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri) yaitu :

1. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan dan wujud :
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya : sabun, garam, dan lain - lain
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walupun sudah digunakan berkali-kali. Misalnya : lemari es, peralatan mesin dan pakaian.
 - c. Jasa (*service*) yaitu kegiatan-kegiatan, manfaat atau kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Misalnya : jasa potong rambut dan jasa reparasi.
2. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya terdiri dari :
 - a. Barang konsumsi (*consumption good*) adalah barang- barang yang dibeli untuk dikonsumsi diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Yaitu :
 - Barang mudah (*convinience goods*) yaitu barang-barang yang biasanya dibeli secara sering kali atau kadang-kadang dan dengan pengorbanan yang minimal.

- barang toko (*shopping goods*) yaitu barang-barang yang dibeli dan dipilih konsumen setelah membandingkan kecocokan, kualitas, harga, model dan lain-lain.
 - Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
 - Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya.
- b. Barang industri (*industry goods*) adalah barang-barang yang dibeli untuk proses lagi atau kepentingan dalam industri. Diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya.
- Bahan baku dan suku cadangnya (*material and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut, terbagi menjadi dua kelompok yaitu : bahan mentah, bahan baku, dan suku cadang yang diproduksi.
 - Komponen dan barang setengah jadi, yaitu barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
 - Bahan modal (*capital items*) adalah barang- barang tahan lama yang memudahkan pengembang atau pengolahan produk jadi.
 - Pasokan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembang atau pengolahan produk jadi.

2.4.2 Harga

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penetapan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima konsumen. Berikut akan diuraikan pengertian harga menurut ahli diantaranya adalah :

Menurut Kotler dan Amstrong, (2003 : 340) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan /atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat dan /atau menggunakan produk atau jasa.

Kesimpulan dari pengertian diatas bahwa harga adalah suatu nilai yang mencakup semua pengorbanan yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan barang atau jasa.

Menurut Swastha, Basu dan Ibnu sukotjo (2002 : 211), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beserta pelayanannya.

Penentuan harga jual produk, biasanya berdasarkan harga pokok produksi dengan mempertimbangkan faktor lainnya seperti persaingan dalam pasar.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (2002 : 215) antara lain :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Pengawasan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler, Phillip (1997 : 115), untuk menghasilkan harga tertentu ada beberapa metode penetapan harga, yaitu :

- a. Penetapan harga mark up
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian
- c. Penetapan berdasarkan nilai yang diyakini
- d. Penetapan harga nilai
- e. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku
- f. Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan pada akhirnya menetapkan harga produknya selain berdasarkan metode- metode penetapan harga tersebut, juga harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi harga, faktor tersebut antara lain :

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

1. Unsur - unsur Harga Jasa

Menurut Yazid (2001 : 228 – 229), parameter yang dipertimbangkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa mencakup :

a. Waktu

Waktu merupakan komoditas utama bagi sejumlah orang, dan bagi seseorang yang menawarkan jasa dengan pelayanan yang berbeda kepada setiap individu, tetapi mempunyai keterbatasan waktu dan mereka akan mempertimbangkan biaya terhadap waktu yang digunakan dalam mencari atau memburu jasa karena barangkali waktu yang terbuang itu sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain.

b. Upaya – upaya yang bersifat fisik

Biaya untuk melakukan upaya – upaya fisik yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah jasa.

c. Biaya – biaya sensor

Biaya yang dikeluarkan karena adanya suatu akibat dari suatu hal.

Misalnya, daripada kita menggunakan jasa rumah sakit yang murah tetapi kurang bersih akan lebih baik apabila kita menggunakan jasa rumah sakit yang mahal tetapi bersih. Hal tersebut dikarenakan keadaan yang kurang bersih akan menimbulkan rasa yang tidak nyaman pada diri kita.

d. Biaya – biaya psikologis

Biaya – biaya ini dikenakan untuk penggunaan suatu jasa tertentu, seperti upaya yang bersifat mental (berfikir), perasaan adanya ketimpangan dan ketidakadilan bahkan rasa takut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2000 : 173 – 174), metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan – tujuan tersebut meliputi :

- a. Kelangsungan hidup (*survival*) : untuk memastikan tingkat profitabilitas yang diinginkan dan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*) : untuk profitabilitas dalam periode tertentu.
- c. Maksimalisasi penjualan (*sales maximization*) : untuk membangun pangsa pasar.
- d. Gengsi (*prestise*) : untuk menetapkan dirinya secara eksklusif.
- e. ROI : untuk pencapaian *return on investment* (ROI).

2.4.3 Promosi

Promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi menurut Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (2002 : 222) adalah :

“ Arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Pengertian promosi menurut Kotler, Phillip dan Susanto (2000 : 127) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Charty dan William (1996 : 294) promosi adalah kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada sejumlah konsumen. Promosi merupakan sarana yang tepat dalam usaha memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar konsumen dapat memilih produk mana yang diinginkan melalui pesan yang bersifat membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian, semakin banyak konsumen yang membeli berarti akan meningkatkan volume penjualan yang dicapai oleh pihak perusahaan tersebut.

Menurut Kotler, Phillip (2000 : 550) terdapat 4 media utama promosi, yaitu :

1. Periklanan

Segala bentuk penyajian dan perkenalan ide, barang atau jasa secara non personal dan di bayar oleh sponsor yang telah dikenal. Iklan dapat menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk, juga penjualan cepat, iklan juga merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembelian dengan biaya rendah.

2. Penjualan perorangan

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang berprospek dengan tujuan melaksanakan penjualan, penjualan perorangan

merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

3. Promosi penjualan

Segala bentuk intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan barang atau jasa terhadap konsumen bentuknya berupa pameran, demonstrasi dan segala usaha yang tidak bersifat kontinyu.

4. Publisitas

Penyebarluasan informasi kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut bayaran, tanpa pengawasan dari sponsor dengan menciptakan citra perusahaan yang positif dimata masyarakat dan mengantisipasi hal- hal yang merugikan perusahaan.

Menurut Saladin (1994 : 171), promosi dapat diartikan sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dengan kata lain, promosi merupakan suatu usaha persuasif yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pihak lain untuk mengadakan pertukaran (proses jual beli) dalam kegiatan pemasaran, sehingga semua kebutuhannya dapat terpenuhi.

Menurut Swastha dan Irawan (1990 : 353) menyebutkan bahwa tujuan promosi antara lain :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau

instruksi atau memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal didalam siklus kehidupan produk karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Akan lebih baik manakala perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif daripada membujuk. Dengan harapan dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.4.4 Saluran distribusi

Saluran distribusi (tempat) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Lupiyoadi (2001 : 62), dalam hal ini ada tiga jenis transaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting peranannya. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat kabar. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Dalam penyampaian jasa terdapat tiga pihak yang terlibat yaitu *service provider*, *intermediaries* dan *customer*. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan hendaknya dapat memilih saluran yang tepat sebab akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Lupiyodi (2001 : 62) saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain :

1. *Direct Sales*
2. *Agent atau Broker*
3. *Franchises dan contracted service deliverers*

Menurut Kotler (1998 : 140), menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau untuk dikonsumsi. Dengan kata lain, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dengan melalui perantara – perantara atau lembaga – lembaga yang mengadakan kerjasama di dalam memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir.

Fungsi pokok sari saluran distribusi seperti yang dijelaskan dalam Kotler (1998 : 41), adalah :

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang di butuhkan untuk pembiayaan persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. Pengambilan resiko

Penanggungans resiko yang behubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar tagihan kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi (orang yang lain).

Menurut Alex S. Nitisemito (1984 : 102) saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

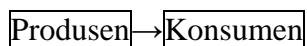
Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga pendistribusian atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan atau menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo (2002 : 200) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

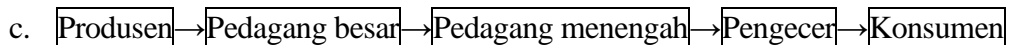
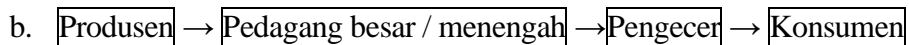
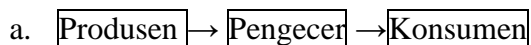
Dalam usaha memasuki pasar yang telah dipilih setiap perusahaan akan menentukan cara penyaluran berdasarkan pertimbangan antara lain : karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik perantara, karakteristik persaingan, karakteristik perusahaan.

Menurut Assauri, Sofjan (1992 : 212) bentuk saluran distribusi dibedakan atas :

1. Saluran langsung yaitu :



2. Saluran tidak langsung



Untuk lebih memudahkan penyampaian barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat yang akan mampu membantu perusahaan untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan serta memperluas wilayah pemasaran.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yaitu :

1. Pertimbangan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Konsumen atau pasar industri

Perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri. Perusahaan jarang atau tidak pernah memakai pengecer apabila pasarnya pasar industri.

b. Jumlah pembeli potensial

Perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai, jika jumlah konsumen relatif kecil.

c. Jumlah pesanan

Perusahaan dapat memakai pendistribusian industri apabila volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil.

d. Konsentrasi pasar secara geografis

Perusahaan dapat menggunakan pendistribusian industri pada daerah yang memiliki tingkat kepadatan tinggi.

e. Kebijakan dalam penyaluran sangat dipengaruhi kebiasaan membeli

konsumen akhir pada pemakai industri yaitu :

1. Kemauan membelanjakan uangnya
2. Tertarik pada pembelian kredit
3. Lebih suka pembelian sekaligus
4. Tertarik pada pelayanan oleh penjual

2. Pertimbangan pasar

Beberapa faktor dalam pertimbangan barang yaitu :

a. Nilai unit

Konsumen cenderung menggunakan saluran distribusi panjang jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah. Sebaiknya jika unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya langsung.

b. Besar dan berat barang

Perantara ikut dan menanggung sebagian ongkos angkut apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan nilai barangnya.

c. Mudah rusaknya barang

Perusahaan tidak perlu menggunakan perantara jika barangnya rusak.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Produsen harus memiliki penjual yang dapat menjelaskan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

e. Barang standar dan pesanan

Penyalur penyimpanan sejumlah persediaan apabila yang dijual barang standar. Jika barangnya berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Jika perusahaan membuat satu macam barang jasa, maka sebaiknya menggunakan pedagang besar. Jika macam barangnya banyak, perusahaan dapat menjual secara langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang harus diperhatikan dalam pertimbangan perusahaan, yaitu :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Apabila perusahaan menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru sebaiknya menggunakan perantara, karena perantara sudah memiliki pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan saluran akan mudah dilakukan bila saluran distribusinya pendek. Perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran memilih saluran yang pendek maupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peraga) mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Faktor yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan perantara, yaitu :

a. Kegunaan perantara

Perantara digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan tentang barang baru.

b. Perantara yang diberikan oleh perantara

Jika perantara memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen bersedia menggunakan sebagai penyalur.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Produsen dapat memilih perantara sebagai penyalur jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi resiko.

d. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat digunakan secara terus-menerus.

Jumlah pedagang perantara yang akan dipergunakan pada setiap tingkat ditentukan oleh pasar yang dikehendaki. Produsen mempunyai 3 alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi Selektif

Perusahaan memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping*, atau barang spesial. Saluran distribusi selektif ini digunakan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

2. Distribusi Intensif

Dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien, dengan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan kepuasannya.

3. Distribusi Eksklusif

Perusahaan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Distribusi eksklusif ini dipakai :

- a. Untuk menjual barang-barang spesial.
- b. Persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk.
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan pelayanan purna jual.

III. METODE PENELITIAN

2.4 Objek penelitian

Secara umum, objek penelitian ini adalah perusahaan Kayu Nika Jaya, sementara secara spesifik objek penelitian ini adalah jenis kayu antara lain : kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture). Yang terdapat dalam tabel 3.

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Penelitian pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan studi pustaka dari berbagai literatur, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3.2.2 Penelitian lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada Perusahaan Kayu Nika Jaya melalui :

- a. Dokumentasi, yaitu pengambilan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada hubungan dengan penelitian yaitu data harga, biaya distribusi, dan volume penjualan dari tahun 2008-2009.
- b. Interview, yaitu mengadakan wawancara kepada petugas yang ditunjuk.

3.2.3 Metode Analisis Data

Untuk mengukur sah satu model digunakan uji asumsi klasik. Model ini yang diuji adalah model linear normal klasik untuk menguji model harus didasarkan beberapa asumsi agar model tersebut dapat digunakan untuk menafsir dan pengujian.

Terdapat lima pengujian yang harus digunakan agar memenuhi uji asumsi klasik ini dalam Ghozali (2007 : 91), yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

2. Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t .

Jika terjadi kolerasi, maka ada kesalahan autokolerasi. Autokolerasi sering terjadi pada kurun waktu (times series). Pada data observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data dihimpun dari data yang mewakili berbagai ukuran cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal, kalau terjadi pelanggaran asumsi ini maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

5. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya membentuk linear kuadrat atau kubik. Uji ini dilakukan apakah model tersebut mempunyai atau membentuk persamaan yang linear yaitu

dengan melihat uji Durbin-watson jika terdapat autokolerasi positif pada model sehingga salah spesifikasi.

3.3 Alat Analisis

3.3.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif, yaitu metode yang digunakan dengan cara membandingkan antara teori dengan praktik yang dilakukan pada yang menjadi objek penelitian, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam bauran pemasaran antara lain produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap penjualan kayu.

3.3.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif, yaitu analisis data dengan menggunakan analisis statistik dan matematis serta untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya, dengan mempergunakan alat analisis yaitu Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel terikat yaitu penjualan kayu perusahaan (Y), harga jual kayu perusahaan (X_1), harga jual rata-rata pesaing (X_2), biaya promosi (X_3), dan biaya saluran distribusi (X_4), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = F (X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n)$$

(J. Supranto, 1990 : 194)

Berkenaan dengan tujuan penelitian persamaan diatas di modifikasi menjadi

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

Keterangan:

Y : Volume penjualan Kayu (Rp / M³)

a : Intercept (tetapan)

X₁ : Harga jual kayu perusahaan (Rp)

X₂ : Harga jual rata-rata pesaing (Rp)

X₃ : Biaya promosi (Rp)

X₄ : Biaya saluran distribusi (Rp)

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi

et : Error term/galat baku

Variabel-variabel yang diasumsikan tetap adalah :

1. Produk dan saluran distribusi.
2. Faktor eksternal (perkembangan teknologi, kebudayaan, peraturan pemerintah dan selera konsumen) dianggap tetap.

Pengujian dilakukan dengan :

A. Uji F (fisher test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan.

Hipotesis untuk uji secara menyeluruh adalah:

Ho : b_i = 0 (variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y)

Ha : b_i ≠ 0 (variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y)

Dengan kriteria:

Jika F_{hitung} > F_{tabel} : maka Ho ditolak Ha diterima

Jika F_{hitung} < F_{tabel} : maka Ha ditolak Ho diterima

B. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial:

Pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ (tidak ada pengaruh positif)

$H_a : b_i \neq 0$ (ada pengaruh positif)

Dengan kriteria:

a. Uji positif

Jika $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$: maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{\text{terhitung}} < t_{\text{tabel}}$: maka H_a ditolak H_0 diterima

b. Uji negatif

Jika $t_{\text{terhitung}} < t_{\text{tabel}}$: maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$: maka H_a ditolak H_0 diterima

C. Uji Elastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Dengan Rumus :

$$E_{xi} = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}} \times b_i$$

Adapun variabelnya adalah :

E_{xi} = Nilai Elastisitas

\bar{X}_i = Nilai rata-rata peubah bebas

\bar{Y} = Nilai rata-rata penjualan

b = Koefisien regresi peubah bebas

i = 1,2,3,4.....n

IV. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Kayu Nika Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri kayu, yaitu kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture). Perusahaan Kayu Nika Jaya berawal dari jual kayu bakar pada tahun 1995 yang beralamat di Jalan Raya Way Harong Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran. Perusahaan Kayu Nika Jaya tersebut dipimpin oleh bapak Syafruddin sebagai pemimpin perusahaan dengan menempati lahan 1500 m².

Lokasi tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti letak yang strategis, tidak jauh dari keramaian dan mudah dijangkau oleh masyarakat atau konsumen. Areal yang cukup luas serta ramah lingkungan sehingga tidak mengganggu masyarakat setempat. Pada tahun 1998 Perusahaan Kayu Nika Jaya membuat almari, meja, kusen dan lain-lain. Kemudian lambat laun Perusahaan Kayu Nika Jaya jual beli kayu olahan (produk bahan baku furniture) yang terjadi pada tahun 2000 untuk lingkungan individu, masyarakat, dan memperluas hingga sampai ke industrial.

Tujuan perusahaan ini selain untuk mencari keuntungan, tujuan yang lain adalah untuk memberi dampak dan keuntungan pada masyarakat dan pemerintah daerah yaitu :

1. Membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan melalui pembayaran pajak.
2. Membantu pemerintah dan masyarakat dalam menyerap tenaga kerja

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi bagi suatu perusahaan sangat penting artinya, dengan adanya suatu struktur kepengurusan yang tepat maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah diharapkan. Tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan suatu proses pengorganisasian, yaitu :

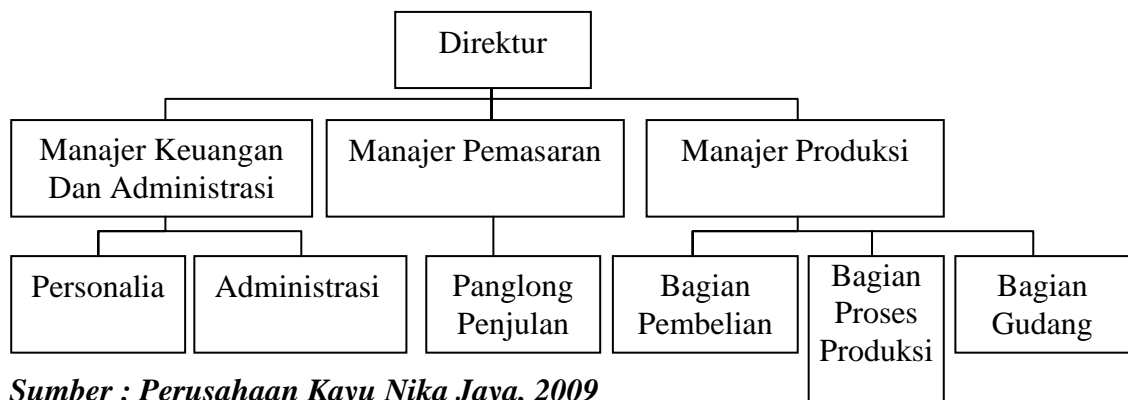
- a. Menentukan serta pengelompokkan kegiatan-kegiatan yang diperlukan sehingga merupakan satu kesatuan
- b. Menentukan tujuan yang dicapai organisasi sehingga dapat ditentukan pekerjaan yang harus dilakukan terlebih dahulu
- c. Membagi tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang seimbang
- d. Menetapkan hubungan antara anggota, baik secara horizontal maupun vertikal
- e. Menentukan jumlah anggota yang menjalankan kegiatan yang sesuai dengan keahlian masing-masing.

Struktur organisasi yang digunakan Perusahaan Kayu Nika Jaya adalah organisasi garis. Dalam struktur organisasi garis, tugas-tugas perencanaan dan pengendalian berada di satu tangan garis wewenangnya langsung, dari atas langsung ke bawah.

Garis lurus dari atas kebawah menunjukkan adanya suatu perintah, sedang garis bawah ke atas menunjukkan adanya pertanggung jawaban kepada atasan.

Struktur organisasi akan menjadi jelas dan tegas apabila digambarkan dalam bagan organisasi.

Bagan Organisasi Perusahaan Kayu Nika Jaya, dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini.



Sumber : Perusahaan Kayu Nika Jaya, 2009

Gambar 5. Struktur Organisasi Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran.

Struktur Organisasi Perusahaan Kayu Nika Jaya terdiri dari Direktur yang merupakan pemimpin dan pemilik perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatannya direktur dibantu oleh beberapa kepala bagian yang terdiri dari kepala bagian keuangan dan administrasi, kepala bagian pemasaran dan kepala bagian produksi masing-masing memiliki bawahan. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing kepala bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Sebagai pemimpin perusahaan mempunyai tugas dan wewenang, yaitu :

- a. Penanggung jawab tertinggi perusahaan

- b. Memimpin dan mengawasi secara langsung semua kegiatan perusahaan
- c. Merencanakan program kerja dan mempunyai hak sebagai pembuat keputusan akhir atas kegiatan perusahaan
- d. Menetapkan kebijakan dan hal-hal yang berhubungan dengan intern perusahaan

2. Kepala Bagian Keuangan dan Administrasi

Bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan
- b. Bertugas menangani hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan keuangan dan administrasi, juga meliputi personalia
- c. Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan
- d. Membuat rencana anggaran dan bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran sejumlah uang dan mencatatnya
- e. Melakukan evaluasi di bidang keuangan perusahaan
- f. Membuat laporan keuangan perusahaan dan bertanggung jawab atas laporan keuangan tersebut.

3. Kepala Bagian Pemasaran

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan
- b. Memimpin, melaksanakan kebijakan dan strategi pemasaran serta mengawasi kegiatan pemasaran perusahaan agar dapat berjalan dengan baik.

- c. Mempunyai tanggung jawab terhadap perkembangan dan riset pemasaran serta pesaingnya
- d. Berusaha untuk mencari konsumen baru/pelanggan baru dan membina hubungan baik dengan para konsumen pelanggan lama.

4.1.3 Kebijakan Pemasaran

Kegiatan perusahaan untuk pencapaian tujuan diarahkan pada target penjualan tertentu, yaitu dengan meningkatkan pemasaran produk semaksimal mungkin dengan fasilitas dan kualitas yang ada. Variabel-variabel bauran pemasaran yang digunakan yaitu meliputi : Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

a. Kebijakan Produk

Produk yang dijual perusahaan ini adalah jenis kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture). Perusahaan selalu berusaha melakukan penyempurnaan baik dari segi bentuk, kualitas, desain dan sebagainya.

Penyempurnaan ini dilakukan setelah mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen, peningkatan teknologi dan ilmu pengetahuan setara memperhatikan produk pesaing. Tujuan dari penyempurnaan ini agar produk yang dipasarkan banyak diminati konsumen dan dapat bersaing dipasaran.

b. Kebijakan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen yang menghasilkan laba didalam rencana pemasaran. Faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat penyusunan strategi pemasaran. Perusahaan harus

menetapkan harga dan daftar harga, oleh karena itu penetapan harga pada umumnya merupakan yang paling penting atau mendasar karena harga suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual tersebut.

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan kayu nika jaya lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing. Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan harga pokok produksi, biaya saluran distribusi, pajak penjualan, dan laba. Harga pokok yang ditawarkan perusahaan cenderung mengalami kenaikan.

c. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang cukup penting, karena kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan kayu nika jaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan potongan harga dan kegiatan penjualan dilakukan dengan cara melayani pembeli secara langsung.

d. Kebijakan distribusi

Kegiatan distribusi berkaitan dengan perantara yang merupakan lembaga atau individu yaitu pedagang perantara atau agen perantara. Pemilihan jalur distribusi yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan karena konsumen tidak akan mengalami kesulitan mendapatkan produk tersebut. Perusahaan juga perlu mengalokasikan biaya distribusinya secara tepat agar dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Adapun perusahaan ini dalam melaksanakan kegiatan

pemasarannya menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu melaksanakan penjualan produksi dengan cara langsung ke tangan konsumen tanpa perantara, tetapi juga perusahaan ini menggunakan saluran distribusi secara tidak langsung, yaitu melakukan kegiatan penjualan menggunakan perusahaan lain sebagai penyalur agar produk sampai ke konsumen.

4.2 Uji Asumsi Klasik (Regresi)

Untuk mengukur sah suatu model digunakan uji asumsi klasik. Model ini yang di uji adalah model linear normal klasik. Untuk menguji model harus didasarkan beberapa asumsi agar model tersebut dapat digunakan untuk menafsir dan pengujian.

Terdapat lima pengujian yang harus digunakan agar memenuhi uji asumsi klasik ini dalam Ghozali (2007 : 91), yaitu :

1. Uji Multikolenieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independent. Jika variabel independent saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yang berarti bahwa nilai kolerasi sesama variabel independent sama dengan nol.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi kolerasi, maka ada kesalahan autokolerasi.

Autokolerasi sering terjadi pada kurun waktu (*time series*). Pada data crossection (*silang waktu*), masalah autokolerasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi. Dengan kriteria uji sebagai berikut:

$d < dL$ = ada autokolerasi positif

$d > 4-dL$ = ada autokorerasi negatif

$dU < d < 4 - dU$ = tidak ada autokolerasi

$dL < d < dU$ = tidak ada disimpulkan

$(4 - dU) < d < (4 - dL)$ = tidak ada disimpulkan

Keterangan :

dU = Nilai Dw tabel batas atas

d = Nilai Dw hitung

dL = Nilai Dw tabel batas bawah

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data dihimpun dari data yang mewakili berbagai ukuran cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal, kalau terjadi pelanggaran asumsi ini maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dan dengan melihat normal probabilita plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

5. Uji Linearitas

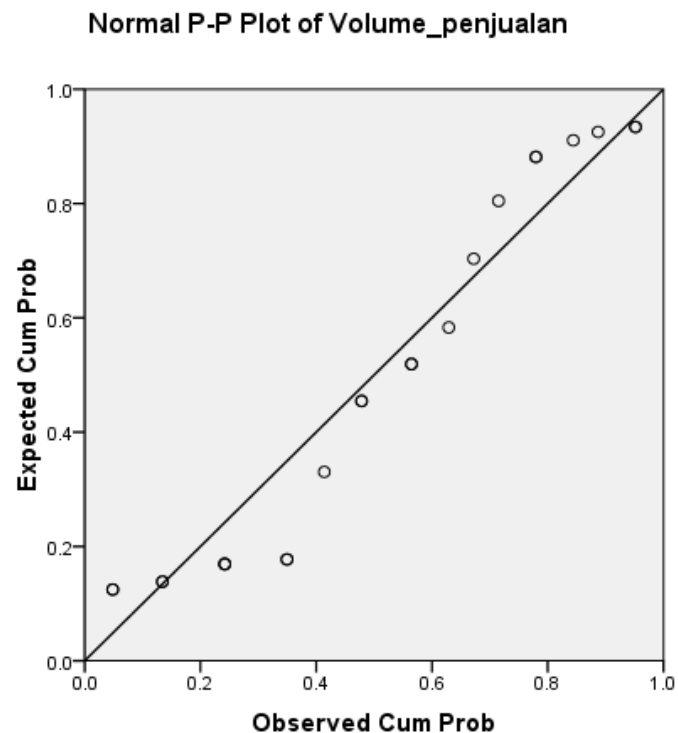
Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Uji dilakukan apakah model tersebut mempunyai atau membentuk persamaan yang linear yaitu dengan melihat uji Durbin-Watson jika terdapat autokolerasi positif pada model sehingga salah spesifikasi.

4.2.1 Pengujian Asumsi Model Regresi

1. Uji Asumsi Normalitas Error

Pengujian asumsi normalitas pada penelitian ini menggunakan kurva normal P-P Plot. Uji kenormalan ini menggunakan sebaran data galat dari variabel terikat. Sebaran data yang berada di sekitar garis kenormalan dapat diasumsikan bahwa data tersebut menyebar secara normal, sedangkan apabila data tidak menyebar di sekitar garis kenormalan maka dikatakan bahwa data tersebut tidak menyebar secara normal. Hasil uji normalitas error ditunjukkan oleh gambar berikut :

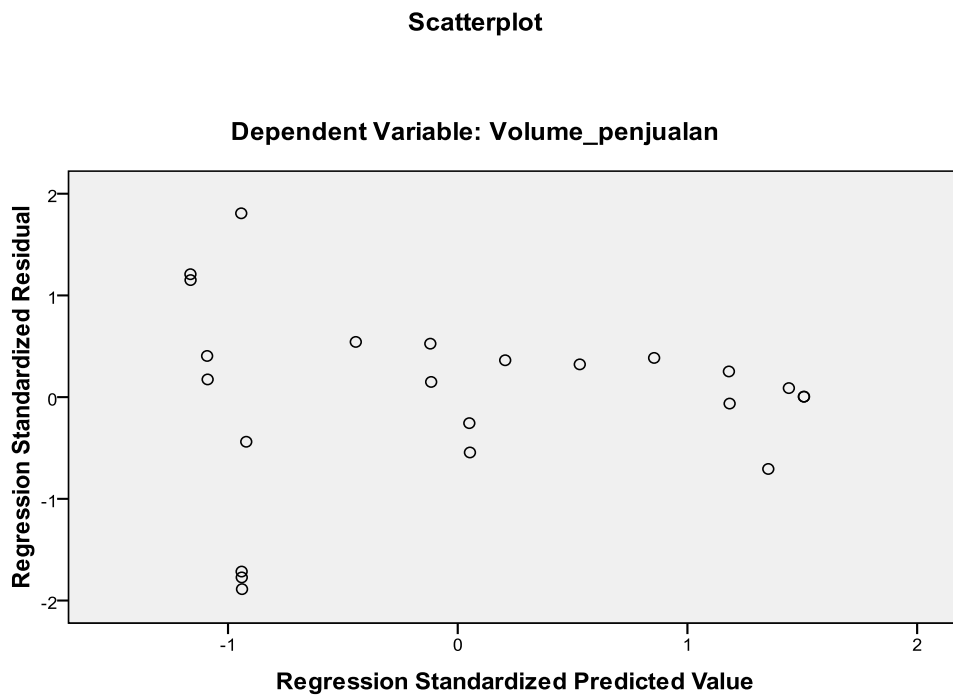
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Keputusan Pembelian**



Berdasarkan sebaran yang terdapat pada P-P Plot diatas, diketahui bahwa data error menyebar disekitar garis kenormalan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi kenormalan.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pemeriksaan terhadap asumsi ini dilakukan melalui plot antara galat (e) dengan nilai dugaan atau plot antara *Regression Studentized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Jika plot data galat menyebar acak dengan ragam (varians) konstan dan tidak terpola, diduga ragam konstan (Homoskedastisitas). Dengan demikian dapat disimpulkan asumsi OLS (*Ordinary Least Squar*), tidak terjadi Heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil uji asumsi ini ditampilkan pada gambar berikut :



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa plot tidak mengikuti suatu pola tertentu dan secara konstan berada disekitar nilai tengah nol. Sehingga ragam galat adalah konstan (homogen) dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Autokolerasi

Uji asumsi autokolerasi melalui uji statistik Durbin-Watson (DW) ini untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara kesalahan pengganggu. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- $d < dL$ = ada autokolerasi positif
- $d > 4 - dL$ = ada autokolerasi negatif
- $dU < d < 4 - dU$ = tidak ada autokolerasi
- $dL < d < dU$ = tidak dapat disimpulkan
- $(4 - dU) < d < (4 - dL)$ = tidak dapat disimpulkan

Keterangan :

dU = Nilai DW tabel batas atas

d = Nilai DW hitung

dL = Nilai DW tabel batas bawah

Sumber : Soelistyo : 2001

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai $d = .993$ (Lampiran 5) sedangkan nilai batas pada tabel Durbin Watson pada $\alpha = 0,005$ atau 5%, $n = 23$ dan $k = 5$ diperoleh $dL = 0.895$ dan $dU = 1.920$

Dengan demikian rumus yang digunakan ($dL < d < dU$). Artinya tidak dapat disimpulkan dalam galat pada model regres uji asumsi klasik.

4. Uji Asumsi Multikolenieritas

Pengujian asumsi tidak adanya multikolenieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear yang terjadi antara variabel-variabel bebas.

Pengujian ini penting untuk melihat independensi antar variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel tak bebas. Pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

Asumsi ada multikolenieritas yang terpenuhi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut dikatakan bebas linear terhadap variabel lainnya, sehingga peranan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel tak bebasnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pengujian asumsi ini menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan variabel bebas dikatakan terjadi multikolenieritas apabila nilai VIF kurang dari 5.

Sumber : Soelistyo : 2001

Berdasarkan nilai VIF yang ditampilkan pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel harga jual (13.559), rata-rata pesaing (15.132), biaya promosi (13.136), biaya distribusi (9.010). Dari hasil ini dapat terlihat bahwa antara seluruh variabel terjadi multikolenieritas karena VIF yang tinggi dan lebih dari 5.

4.3 Analisis Kuantitatif

Hasil perhitungan dilakukan dengan menggunakan komputer, sehingga diperoleh masing-masing parameter dan konstanta pada regresi linear berganda. Pengaruh kebijaksanaan harga dan biaya saluran distribusi penjualan kayu yaitu, jenis kayu bayur, kayu durian dan kayu mahoni pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = F (X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n)$$

(J.Supranto, 1990 : 194)

Yang dimodifikasi menjadi : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + et$

Keterangan :

Y : Volume penjualan kayu (Rp/M³)

a : Intercept (tetapan)

X₁ : Harga jual kayu perusahaan (Rp)

X₂ : Harga jual rata-rata pesaing (Rp)

X₃ : Biaya promosi (Rp)

X₄ : Biaya saluran distribusi (Rp)

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi

et : Error term/galat buku

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

$$= 0,202 + 0,0000283300X_1 - 0,0000636200X_2 + 0,0000344300X_3 + 0,000022700X_4$$

$$Se = \quad (,000) \quad (,000) \quad (,000) \quad (,000)$$

$$t_0 = (0,057) \quad (1,235) \quad (-2,475) \quad (1,274) \quad (161,364)$$

$$R^2 = 0,865$$

$$F_{hitung} = 58762,536$$

Nilai hitung untuk masing-masing variabel

$$t_1 = 1,235$$

$$t_2 = -2,475$$

$$t_3 = 1,274$$

$$t_4 = 161,364$$

4.3.1 Pengujian Keberartian Secara Keseluruhan

Pengujian keberartian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan menggunakan uji F (Uji Fisher) dengan tingkat kepercayaan 95% atau alfa sebesar 0,05 serta menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*). (df) = N – K – 1 = 23 - 5 - 1 = 17 diperoleh $F_{tabel}(0,05 : 23 : 5) = 2,96$

Ket: df = derajat kebebasan

$$k = \text{variabel}$$

$$n = \text{periode penelitian}$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 = b_1; b_2; b_3; b_4 = 0 \text{ (variabel } X_i \text{ tidak berpengaruh terhadap variabel } Y)$$

$$H_a = b_1; b_2; b_3; b_4 \neq 0 \text{ (variabel } X_i \text{ berpengaruh terhadap variabel } Y)$$

Dengan kriteria :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: maka H_a ditolak H_0 diterima

$$F_{tabel} = 2,96$$

$$F_{hitung} = 58672,536$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh $F_{hitung} = 58672,536$ sedangkan $F_{tabel} = 2,96$ ternyata nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan bahwa harga jual kayu perusahaan, harga jual rata-rata pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan kayu. Dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,865$ hal ini menunjukkan seluruh variabel bebas terhadap penjualan sebesar 86,5% dan sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain. Sebaiknya perusahaan meningkatkan dan mempertahankan / memperhatikan unsur-unsur yang ada dalam perusahaan, baik harga jual, rata-rata pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi. Agar volume penjualan kayu nika jaya meningkat.

4.3.2 Pengujian Koefisien Regresi Parsial Harga Jual Perusahaan (X_1) dan Keelastisitasannya

Pengujian keberartian dengan menggunakan uji-t (*student tes*) dimaksudkan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan $df = 17$ dengan derajat kebebasan

$$(df) = N - K - 1 = 23 - 5 - 1 = 17$$

Dengan pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ (tidak ada pengaruh positif)

$H_a : b_i \neq 0$ (ada pengaruh positif)

Nilai $t_{tabel} = (0,05) (17) = 1,74$ dan koefisien $b_1 = (2,833)$ serta $t_{hitung} (1,235)$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut berupa $t_{hitung} (1,235) < t_{tabel} (1,74)$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dengan kriteria :

a. Uji Positif

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_a ditolak H_0 diterima

b. Uji Negatif

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_a ditolak H_0 diterima

$$t_{tabel} = 1,74$$

$$t_{hitung} = 1,235$$

$$EX_1 = b_i \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$$

$$EX_1 = 0,002833 \times \frac{1595625}{44}$$

$$EX_1 = 102,74$$

Karena $t_{hitung} (1,235) < t_{tabel} (1,74)$, ini berarti hipotesis alternatif nol (H_a) ditolak dan hipotesis (H_0) diterima. Secara statistik variabel bebas kebijakan harga jual perusahaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

Elastisitas harga penjualan kayu sebesar 102,74 hal ini berarti jika harga penjualan naik sebesar 1% maka volume penjualan akan turun sebesar 102,74 point, sebaliknya, jika harga penjualan turun sebesar 1% maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 102,74 point.

Dengan melihat hasil elastisitas sebesar 102,74 sebaiknya harga jual perusahaan jangan dinaikkan atau setidaknya harga jual perusahaan dapat dipertahankan, agar permintaan akan produk semakin meningkat sehingga volume penjualan naik.

Serta meningkatkan pelayanan agar pelayanan tetap baik meskipun harga jual perusahaan rendah.

4.3.3 Pengujian Koefisien Regresi Parsial Harga Rata-Rata Pesaing (X_2) dan Kelastisitasannya

Dengan pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_i = 0$ (tidak ada pengaruh positif)

Ha : $b_i \neq 0$ (ada pengaruh positif)

Dengan kriteria :

a. Uji Positif

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka Ho ditolak Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka Ha ditolak Ho diterima

Maka, $t_{hitung} (2,475) > t_{tabel} (1,74)$, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Negatif

Jika $t_{hitung} \text{ negatif} < t_{tabel} \text{ negatif}$: maka Ho ditolak Ha diterima

Jika $t_{hitung} \text{ negatif} > t_{tabel} \text{ negatif}$: maka Ha ditolak Ho diterima

$$t_{tabel} = -1,74$$

$$t_{hitung} = -2,475$$

Maka, $t_{hitung} (-2,475) < t_{tabel} (-1,74)$, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima

$$EX_2 = (-0,006362) \times \frac{1578261}{44}$$

$$EX_2 = -228,22$$

Karena $t_{hitung} (-2,475) < t_{tabel} (-1,74)$, ini berarti hipotesis alternatif nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Secara statistik bebas rata-rata pesaing (X_2) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan (Y).

Elastisitas harga penjualan kayu sebesar $-228,22$, hal ini berarti jika rata-rata pesaing naik sebesar 1% maka volume penjualan naik sebesar $-228,22$ point, sebaliknya jika rata-rata pesaing turun sebesar 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar $228,22$ point.

Melihat hasil elastisitas harga jual pesaing yaitu sebesar $228,22$ maka perusahaan harus memperhatikan perkembangan harga jual pesaing, agar para pelanggan atau konsumen tidak pindah membeli produk pesaing.

Perusahaan juga harus memperhatikan harga jual perusahaan dan meningkatkan pelayanan, sehingga harga jual pesaing lebih tinggi dari harga jual perusahaan.

4.3.4 Pengujian Koefisien Regresi Parsial Biaya Promosi (X_3) dan Keelastisitasannya

Dengan pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ (tidak ada pengaruh positif)

$H_a : b_i \neq 0$ (ada pengaruh positif)

Nilai $t_{tabel} = (0,05) (17) = 1,74$ dan koefisien $b_3 = (3,443)$ serta $t_{hitung} (1,274)$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut berupa $t_{hitung} (1,274) < t_{tabel} (1,74)$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima

Dengan kriteria :

a. Uji positif

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_a ditolak H_0 diterima

b. Uji Negatif

Jika $t_{hitung} \text{ negatif} < t_{tabel} \text{ negatif}$: maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{hitung} \text{ negatif} > t_{tabel} \text{ negatif}$: maka H_a ditolak H_0 diterima

$$t_{tabel} = 1,74$$

$$t_{hitung} = 1,274$$

$$E X_3 = b_i \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$$

$$E X_3 = 0,003443 \times \frac{1456826}{44}$$

$$E X_3 = 113,99$$

Karena $t_{hitung}(1,274) < t_{tabel}(1,74)$, ini berarti hipotesis alternatif nol (H_a) ditolak dan hipotesis (H_0) diterima. Dengan kata lain, secara statistik variabel bebas kebijaksanaan promosi (X_3) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

Elastisitas biaya promosi sebesar 113,99 hal ini berarti jika biaya promosi kayu naik sebesar 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 113,99 point, sebaliknya jika biaya promosi kayu turun sebesar 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 113,99 poin. Yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas biaya promosi dan harus lebih giat melakukan promosi dengan media promosi yang sesuai, seperti media masa dan elektronik, agar konsumen tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk pesaing.

4.3.5 Pengujian Koefisien Regresi Parsial Biaya Distribusi (X_4) dan Keelastisitasannya

Dengan pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ (tidak ada pengaruh positif)

$H_a : b_i > 0$ (ada pengaruh positif)

Nilai $t_{tabel} = (0,05) (17) = 1,74$ dan koefisien $b_4 (4,227)$ serta $t_{hitung} (161,364)$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut berupa $t_{hitung} (161,364) > t_{tabel} (1,74)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan kriteria :

a. Uji Positif

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_a ditolak dan H_0 diterima

b. Uji negatif

Jika $t_{hitung} \text{ negatif} < t_{tabel} \text{ negatif}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \text{ negatif} > t_{tabel} \text{ negatif}$: maka H_a ditolak dan H_0 diterima

$$t_{tabel} = 1,74$$

$$t_{hitung} = 161,364$$

$$EX_4 = b_i \frac{X}{Y}$$

Karena $t_{hitung} (161,364) > t_{tabel} (1,74)$, ini berarti Hipotesis alternatif nol (H_0)

$EX_4 = 0,004227 \times \frac{10367348}{44}$ ditolak dan hipotesis (H_a) diterima. Dengan kata lain, secara statistik variabel

$E X_4 = 995,97$ aan biaya distribusi (X_4) mempengaruhi penjualan secara positif terhadap volume penjualan (Y).

Elastisitas biaya distribusi sebesar 995,97 hal ini berarti jika biaya distribusi kayu naik sebesar 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 995,97 point, sebaliknya jika biaya distribusi kayu turun sebesar 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 995,97 point.

Oleh karena itu perusahaan harus lebih aktif mendistribusikan produk ke konsumen dengan cara lebih banyak membuat sub-sub agen dan membinanya dengan baik.

4.4 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dengan memperhatikan hasil analisis data secara kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun bauran pemasaran seperti diuraikan berikut ini :

4.4.1 Kebijakan Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau dapat pula dikatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Perusahaan Kayu Nika Jaya menetapkan harga jual kayu perusahaan berpedoman pada harga pokok produksi, biaya distribusi, pajak penjualan dan laba. Harga jual kayu perusahaan cenderung naik tiap bulannya, hal ini dikarenakan adanya kenaikan harga bahan baku. Berdasarkan hasil penelitian, ternyata faktor harga jual kayu perusahaan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

4.4.2 Kebijakan Promosi

Promosi merupakan usaha memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar mereka dapat mengenal, mengingat dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam mempromosikan produknya perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran menetapkan bentuk-bentuk promosi sebagai berikut :

1. **Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, dari mulut ke mulut, spanduk, serta pemasangan papan nama. Berdasarkan pengertian ini, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun secara tulisan tentang suatu produk, jasa dan ide.

Dalam melakukan pemasangan iklan, Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran mempergunakan pemasangan papan nama yang diharapkan dapat mewaliki perusahaan dalam mempromosikan penjualan produknya, sehingga konsumen mengetahui perusahaan ini dan diharapkan dapat menarik calon pembeli.

2. **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran promosi selain kewiraniagaan, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya. Alat promosi penjualan Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran adalah memberikan potongan harga dan potongan biaya distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian, biaya promosi pada perusahaan ini tidak memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, karena dengan meningkatnya biaya promosi ternyata volume penjualan tetap menurun. Oleh karena itu kegiatan promosi hendaknya diperhatikan agar mampu mencapai sasarannya dengan baik.

Kebijakan promosi yang dilakukan Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran adalah promosi penjualan secara langsung, pemberian potongan harga dan potongan biaya distribusi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena akan termotivasi untuk segera melakukan pembelian disebabkan adanya keuntungan ganda yang diperolehnya yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, besar kecilnya potongan harga sangat beragam dan relatif sesuai dengan anggaran untuk promosi penjualan.

Berdasarkan kebijakan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran seperti diatas, maka dapat dikatakan bahwa kebijakan promosi belum dilaksanakan dengan baik, hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan ini belum melaksanakan semua bentuk promosi.

4.4.3 Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sarana untuk mempercepat penyampaian produk ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan karena konsumen tidak akan mengalami kesulitan mendapatkan produk tersebut, Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung dan perusahaan ini perlu untuk memperluas wilayah pemasarannya tidak hanya

disekitar Pesawaran, melainkan diseluruh wilayah Lampung dan diluar wilayah Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian biaya saluran distribusi kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni pada Perusahaan Kayu Nika Jaya memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan. Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran belum mencapai tingkat efisien, karena belum sepenuhnya melakukan pemasaran diseluruh wilayah Lampung.

Kebijakan saluran distribusi dianggap tetap karena sistem distribusi memerlukan waktu yang bertahun-tahun (dalam jangka panjang) untuk membangunnya, dan tidak mudah mengubahnya. Perusahaan pada umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran, oleh karena distribusi dianggap sebagai variabel tetap.

Tabel 8. Analisis Bauran Pemasaran Secara Teori dan Praktik pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran.

Teori	Penerapan	Komentar
<p>Produk :</p> <p>a. Tergolong barang Shopping Goods</p> <p>b. Kualitas Dengan kualitas produk yang lebih baik akan menarik konsumen</p> <p>c. Pelayanan Perlu pelayanan dan jaminan kualitas</p>	<p>a. Tergolong barang industri.</p> <p>b. Kualitas kayu tidak diragukan.</p> <p>c. Pelayanan dilakukan dengan baik memberikan potongan harga.</p>	<p>Kebijakan produk sudah baik, karena kualitas produk sudah baik dan terus melaksanakan inovasi.</p>
<p>Harga :</p> <p>Kebijakan harga jual kayu Perusahaan berpedoman Pada harga pokok produksi, Biaya administrasi, pajak Penjualan, biaya distribusi dan laba perusahaan</p>	<p>Harga jual kayu yang ditawarkan perusahaan kayu nika jaya cenderung mengalami kenaikan tiap bulannya.</p>	<p>Sebaiknya dalam menetapkan harga jual perusahaan, perusahaan menurunkan harga jual sama dengan pesaing.</p>

<p>promosi : promosi merupakan penyampaian informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli terhadap produk yang di hasilkan oleh perusahaan. promosi yang paling efektif yaitu sesuai dengan karakteristik produk.</p> <p>1. periklanan segala bentuk penyajian dan perkenalan ide, barang, atau jasa dibayar oleh sponsor yang telah dikenal. iklan dapat menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk, sedangkan bentuk iklan lain seperti iklan melalui pemasangan papan nama perusahaan.</p>	<p>Dalam menjalankan promosinya perusahaan ini menetapkan bentuk-bentuk promosi sebagai berikut :</p> <p>a. Periklanan Mempergunakan pemasangan papan nama perusahaan.</p> <p>b. Promosi penjualan adalah dengan memberikan potongan harga dan fasilitas angkut/distribusi.</p> <p>c. Penjualan langsung yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif.</p>	<p>Dapat dikatakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum dilaksanakan dengan baik. Dimana perusahaan kayu nika jaya way harong di pesawaran belum menetapkan/melaksanakan semua bentuk promosi.</p>
<p>2. promosi penjualan alat promosi penjualan dapat berupa potongan harga, fasilitas angkut, hadiah, dan lain-lain</p> <p>3. penjualan perorangan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang berprospek dengan tujuan melaksanakan penjualan-penjualan. Penjualan perorangan merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli.</p>		
<p>4. Publisitas penyebarluasan informasi kepada masyarakat melalui mulut ke mulut.</p>		
<p>Saluran Distribusi : Saluran distribusi adalah lembaga Perantara atau penghubung antara produsen ke konsumen untuk melakukan perpindahan, bukan dalam arti fisik tetapi dalam arti barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen. saluran distribusi yang tepat membantu dalam keberhasilan memasarkan produk.</p>	<p>Kebijakan saluran distribusi perusahaan kayu nika jaya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung</p>	<p>sebaiknya perusahaan lebih memperluas lagi wilayah pemasarannya, khususnya di wilayah Lampung misalnya: Bandar lampung, metro, Bandar Jaya dan luar Daerah lampung Seperti : Jakarta, Medan, Palembang, Jawa, dan lain-lain</p>

Sumber : hasil penelitian pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran, 2009

Berdasarkan tabel diatas pada kenyataannya pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran belum dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan yang sesuai dengan teori adalah produk, sedangkan yang belum dilaksanakan sesuai dengan teori adalah pelaksanaan harga, promosi penjualan, dan saluran distribusi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dalam analisis baik analisis kualitatif maupun kuantitatif tentang pengaruh harga dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan kayu pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran dipengaruhi secara negatif oleh harga jual perusahaan, harga rata-rata pesaing dan biaya promosi dan dipengaruhi secara positif oleh biaya saluran distribusi disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai R^2 sebesar 0,865 yang berarti pengaruh dari rata-rata pesaing kayu sebesar 86,5% terhadap naik turunnya volume penjualan kayu, yaitu jenis kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni, sedangkan 13,5% disebabkan oleh faktor lain.
2. Pada pengujian Fisher (Uji-F), diperoleh perhitungan yang berbeda nyata dengan nol, dimana $F_{hitung}(58672,536) > F_{tabel}(2,96)$, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kebijakan harga jual perusahaan, harga jual rata-rata pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi kayu mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan kayu, yaitu kayu bayur, kayu durian, dan kayu mahoni (produk bahan baku furniture) pada Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran.
3. Pada uji secara parsial (Uji-t) pada tingkat kepercayaan 95% atau alpha 0,05 diperoleh :

- a. Elastisitas harga rata-rata perusahaan pesaing sebesar -228,22, hal ini berarti jika harga rata-rata perusahaan pesaing naik sebesar 1% maka volume penurunan 228,22 point, sebaliknya jika harga rata-rata perusahaan pesaing turun sebesar 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 228,22 point.
 - b. Elastisitas harga jual kayu sebesar 102,74, hal ini berarti jika harga penjualan naik sebesar 1% maka volume penjualan akan turun sebesar 102,74 point, sebaliknya jika harga penjualan turun sebesar 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 102,74 point.
 - c. Elastisitas biaya promosi sebesar 113,99, hal ini berarti jika biaya promosi naik sebesar 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 113,99 point, sebaliknya jika biaya promosi turun sebesar 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 113,99 point.
 - d. Elastisitas biaya distribusi sebesar 995,97, hal ini berarti jika biaya distribusi kayu naik sebesar 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 995,97 point, sebaliknya jika biaya distribusi kayu turun sebesar 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 995,97 point.
4. Berdasarkan analisis bauran pemasaran Perusahaan Kayu Nika Jaya Way harong di Pesawaran, kebijakan produk sudah cukup baik.
- Kebijakan harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran belum cukup baik, dimana harga yang diterapkan oleh perusahaan lebih tinggi dari perusahaan pesaing.

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran belum baik, dimana belum menerapkan semua bentuk promosi seperti apa yang dianjurkan dalam teori.

Kebijakan saluran distribusi yang dilakukan oleh Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan laba bagi perusahaan, maka hendaknya Perusahaan Kayu Nika Jaya Way Harong di Pesawaran melakukan strategi-strategi sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan berapa besar kenaikan harga jual kayu perusahaan, harga yang lebih tinggi dari harga jual rata-rata pesaing adalah tidak tepat, sebaiknya perusahaan menurunkan harga jual perusahaan agar volume penjualan meningkat, tetapi penurunan harga juga harus juga diperhatikan agar perusahaan juga memperoleh laba.
- b. Meningkatkan kualitas promosi dan intensitasnya dengan pemasangan berupa papan nama, spanduk, dan dari mulut ke mulut, penjualan perseorangan yang biasa dilakukan oleh perusahaan ini.
- c. Meningkatkan saluran distribusi dan intensitasnya dengan lebih memperluas wilayah pemasarannya tidak hanya di daerah lampung saja, melainkan diseluruh lampung dan diluar wilayah lampung.

- d. Dari penelitian hasil tidak baik, dan penelitian ini terbatas karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.