

**ANALISIS BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA ADVERTENSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN PRODUK SUPERMIE
RASA KALDU AYAM PADA PT. PEBAPAN
SAMARINDA**

Oleh :

AGUS. K

NIM. 97.110.145

NIRM. 97.11.311.401101.01617

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2001**

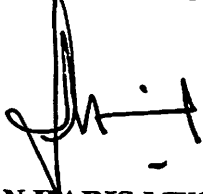
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA
ADVERTENSI TERHADAP HASIL PENJUALAN
PRODUK SUPERMIE RASA KALDU AYAM PADA
PT. PEBAPAN SAMARINDA

Nama Mahasiswa : AGUS. K
NIM : 97.110.145
NIRM : 97.11.311.401101.01617
Jurusan : Manajemen
Jenjang Studi : Sarjana (S1)

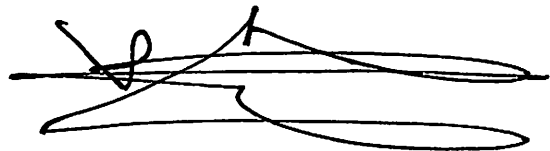
Menyetujui,

Pembimbing I,



ADNAN HARIS MUSA, SE.MS

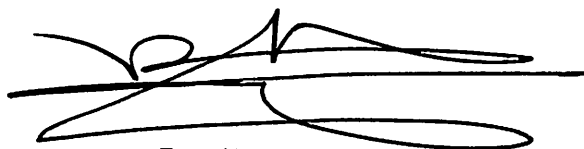
Pembimbing II,



Drs. H. ARIFIN IDRIS

Mengetahui

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda



Drs. H. ARIFIN IDRIS

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya jualah maka penulisan skripsi ini dapat di selesaikan.

Penulis menyadari keterbatasan penulis sebagai seorang mahasiswa sehingga dalam penulisan ini akan terdapat kekhilafan dan kealpaan, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih atas saran kritik yang telah diberikan dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan penulisan ini.

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan rasa terima kasih serta penghargaan yang setinggi tingginya kepada :

1. Bapak Drs. H. Arifin Idris, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda.
2. Bapak Drs. Adnan Haris Musa, MS dan Bapak Drs. H. Arifin Idris selaku Pembimbing I dan Pembimbing II dalam kegiatan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan PT. Pebapan Samarinda beserta seluruh stafnya yang membantu penulis dalam pengumpulan data.
4. Kedua orang tua yang mendidik dan selalu memberikan dorongan untuk terus belajar dan belajar.
5. Kesempatan ini ingin penulis pergunakan untuk menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama ini mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT.

Samarinda,

2001

Penulis

AGUS. K.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama Penulis : AGUS. K.
2. Tempat Tanggal Lahir : Sangkulirang, 26 Agustus 1976
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Anak ke : 5 (lima)
6. Pekerjaan : -
7. Alamat : Jl. Pelita Gang 2 No. 5 Samarinda
8. Riwayat Hidup Pendidikan :
 1. Tamat SDN. 009 Sangkulirang tahun 1990.
 2. Tamat SLTP Negeri Sangkulirang tahun 1993.
 3. Tamat SMEA Muhammadiyah Sangkulirang tahun 1996.
 4. Masuk STIEM tahun 1996.

B. Data Orang Tua :

1. Nama Bapak : Kamaruddin Ahmad
2. Nama Ibu : Salbiyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Penggunaan penelitian	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Marketing	5
1. Pengertian Marketing	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
3. Marketing Mix	12
4. Distribusi	14
5. Promosi	20
B. Hipotesis	22

	C. Definisi Konseptual	23
BAB III.	METODE PENDEKATAN	
	A. Definisi Operasional	25
	B. Rincian Data Yang Diperlukan	26
	C. Jangkauan Penelitian	26
	D. Tehnik Pengumpulan Data	26
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	27
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
	B. Struktur Organisasi PT. Pebapan Cabang Samarinda	33
	C. Rincian Data Primer Supermie Rasa kaldu Ayam Perta- hun Periode 1995 – 2000	34
BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	36
	B. Pembahasan	47
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	49
	B. Saran-saran	50
DAFTAR KEPUSTAKAAN		

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Hasil Penjualan Supermie Rasa kaldu Ayam per Tahun periode 1995 – 2000	34
2.	Biaya Distribusi per Tahun Periode 1995 – 2000	34
3.	Biaya Advertensi Supermie Rasa kaldu Ayam Per Tahun Periode Tahun 1995 – 2000	35
4.	Hasil penjualan, Biaya Distribusi, Biaya Promosi Melalui Advertensi Periode tahun 1995 – 2000	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Pebapan Cabang Samarinda	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu faktor penting dari beberapa faktor yang berperan di dalam dunia usaha. Perusahaan di dalam memasarkan barang dan jasa, pada umumnya berusaha untuk meningkatkan hasil penjualannya yang dapat menghasilkan laba. Namun demikian tanpa usaha kegiatan pemasaran yang berhasil, maka tujuan untuk memperoleh laba yang dikehendaki perusahaan tidak akan tercapai. Untuk mencapai tujuan itu maka diusahakan agar barang dan jasa yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kepuasan para pembeli atau konsumen.

Hal ini baik ditinjau dari sudut sarana yang dimiliki, atau sistem pemasaran itu sendiri, selalu membutuhkan perhitungan yang baik. Hal ini diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

Salah satu cara untuk mencapai pasar yang diinginkan oleh pihak perusahaan, adalah dengan jalan memanfaatkan sarana promosi melalui advertensi dan saluran distribusi. Hal ini di satu pihak berkaitan dengan usaha untuk menarik minat konsumen dan sekaligus di lain pihak untuk mempermudah bagi konsumen dalam memperoleh barang secara cepat. Bagi perusahaan dengan memanfaatkan sarana advertensi dan saluran distribusi yang ada diharapkan mampu untuk meningkatkan hasil penjualan.

PT. Pebapan yang bergerak di bidang perdagangan di daerah Kalimantan Timur merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang menjual berbagai jenis produk yang banyak dikonsumsi masyarakat di Kalimantan Timur. Dan PT. Pebapan ini merupakan salah satu distributor resmi dari berbagai jenis produk yang dapat rekomendasi resmi untuk melaksanakan pemasarannya. Salah satu produknya adalah Supermie rasa kaldu ayam. Dalam penjualan setiap tahunnya, terlihat perkembangan yang menggembirakan, hal ini dapat diketahui dari volume penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, juga dari harga jual yang meningkat baik secara eceran maupun per dos (isi per dos = 30 bungkus).

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif.

PT. Pebapan dalam saluran distribusinya selain Samarinda dan Balikpapan mempunyai jalur distribusi satu arah, yang hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Sarana promosi yang dipergunakan oleh PT. Pebapan disini adalah Advertensi. Jadi perusahaan berusaha menarik minat konsumen untuk membeli produknya melalui advertensi. Media advertensi yang digunakan oleh PT. Pebapan di sini adalah : Radio, Televisi, Koran, Majalah dan melalui undian berhadiah.

Seperti yang diutarakan penulis sebelumnya, dirasakan adanya peningkatan hasil penjualan supermie rasa kaldu ayam, hal ini disebabkan karena perusahaan menggunakan sarana advertensi dan saluran distribusi. Hanya saja untuk melihat lebih jauh pengaruh yang dibeikan oleh kedua sarana tersebut terhadap hasil penjualan. Maka penulis mengadakan penelitian ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat disimpulkan permasalahannya adalah :

“Sejauh mana pengaruh biaya distribusi, dan biaya advertensi terhadap hasil penjualan produk Supermie rasa kaldu ayam pada PT. Pebapan di Samarinda”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dikemukakan yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap hasil penjualan produk supermie rasa kaldu ayam yang dilaksanakan oleh PT. Pebapan Samarinda.
2. Sebagai bahan informasi di dalam pengambilan keputusan bagi PT. Pebapan atau pihak lain yang memerlukan.
3. Sebagai bahan perbandingan dalam menentukan langkah selanjutnya.

2. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan dapat memberikan motivasi kepada pimpinan dan staf karyawan PT. Pebapan Samarinda untuk lebih meningkatkan laba usaha.
2. Untuk dapat memberikan gambaran kepada pimpinan untuk kelayakan usaha selanjutnya.

BAB II

DASAR TEORI

A. Marketing

1. *Pengertian Marketing.*

Pemasaran atau marketing adalah aspek penting yang melekat pada keberadaan setiap jenis usaha, sebagai refleksi kebutuhan perusahaan akan pasar bagi produksinya. Dengan perkataan lain pemasaran merupakan kebutuhan mutlak setiap dunia usaha. Diperlukan dan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan paling kecil dan sederhana sampai oleh perusahaan-perusahaan yang berskala besar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam setiap gerakannya akan selalu berhubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi, dan sebagainya. Sesuatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang masing-masing agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi berlainan. Ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi

kelembagaan, segi manajemen, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Untuk memberikan suatu gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, maka di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli :

Menurut Basu Swastha DH. Memberikan pengertian sebagai berikut :

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. ¹⁾

Kemudian dalam buku Marketing Management oleh Haas dan Wotruba terdapat definisi marketing yang dikemukakan oleh Harry L. Hansen, sebagai berikut :

Marketing is the process of discovering the needs or wants of a market (needs or wants may be physical, intellectual, or emotional), translating these needs or wants into product, service, or ideational specifications, and then converting the demand for these products, service or ideas into a desired response. ²⁾

Sedangkan Alex S. Nitisemito, memberikan pengertian sebagai berikut :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. ³⁾

¹⁾ Basu Swasta DH, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, halaman 6.

²⁾ Robert W. Haas and Thomas R. Wotruba, *Marketing Management*, Business Publications, Plano, Texas, 1983, page 4.

³⁾ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993, halaman 13

Selanjutnya pengertian pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton yang disadur oleh Basu Swastha D.H dalam bukunya azas-azas marketing mengatakan sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴⁾

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung di dalam definisikan diatas adalah :

- Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
- Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen, kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
- Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja, pemasaran bukanlah satu kegiatan atau sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil dari interaksi banyak kegiatan.
- Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
- Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan.⁵⁾

⁴⁾ Basu Swastha DH, *Op.Cit*, halaman 10

⁵⁾ Ibid, halaman 11.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Selain itu proses pemasaran atau proses marketing meliputi aspek mental maupun aspek fisik. Mental dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli, dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual, dan fisik dalam arti bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat di mana mereka dibutuhkan pada waktu mereka diperlukan.

Telah diketahui pula bahwa pemasaran atau marketing merupakan bagian dari produksi yang terdiri dari pada tindakan menciptakan berbagai guna, yaitu antara lain :

- **Form utility** atau kegunaan karena bentuk adalah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
- **Place utility** atau kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses perpindahan dari satu tempat ketempat lain.
- **Time utility** atau kegunaan karena waktu adalah kegiatan yang menambah kegunaan dari suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.
- **Possession utility** atau kegunaan karena milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu

barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain.⁶⁾

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.⁷⁾

Pengertian pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (value) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar.

Titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, orang membutuhkan makan, udara, air, pakaian dan perumahan untuk tetap hidup. Lebih jauh lagi orang mendambakan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka cenderung memilih dan menyukai jenis barang dan jasa tertentu.

Dari beberapa pengertian pemasaran / marketing di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa mulai dari produsen ke

⁶⁾ Alex S. Nitisemito, Op. Cit, halaman 16.

⁷⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (diterjemahkan oleh Andi Zakaria Afifi), Jilid I, LPFE-UI, Jakarta, 1993, halaman 5.

konsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan bagi pihak produsen itu sendiri.

Usaha untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak mungkin dilakukan hanya oleh satu orang saja. Oleh karena itu kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh kelompok orang atau karyawan yang harus diorganisir dan dikoordinir, sehingga dapat diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran di dalam bidang pemasaran.

2. *Pengertian Manajemen Pemasaran*

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan saran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Pemasaran merupakan juga sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti *Planing*, *organizing*, *directing* dan *controlling*, seperti definisi yang terdapat dalam buku Philip Kotler yang disetujui pada tahun 1985 oleh American Marketing Association, sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.⁸⁾

⁸⁾ Ibid, halaman 16.

Manajemen pemasaran bertujuan pada suatu analisis yang menyangkut kebutuhan keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran-sasaran dan pasar perantara sebagai landasan bagi design, penetapan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif.

Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungannya dengan pasarnya dan juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasaran.

Organisasi membentuk idenya tentang suatu tingkat transaksi yang diharapkan dengan sebuah pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan, artinya mungkin tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan memadai atau permintaan berlebihan.

Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda ini, dengan melakukan penelitian pasar, perencanaan pemasaran, penerapan pemasaran dan pengawasan pemasaran.

Di dalam perencanaan pemasaran, para pemasar harus membuat keputusan target pemasaran, ciri-ciri khusus pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi yang semuanya ini dibuat agar perusahaan dengan pengorbanan tertentu dapat mencapai hasil penjualan produk yang maksimal.

Siswanto Sutojo, dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa :

Setiap pengusaha mempunyai tiga tugas pokok manajemen : (1). Menyusun rencana dan strategi umum. (2). Mengarahkan pelaksanaan rencana dan strategi tersebut. (3). Menilai, menganalisis dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai, bilamana perlu dari penilaian analisis dan pengendalian hasil yang dicapai, pengusaha dapat mengadakan peninjauan ulang atas rencana atau strategi yang telah disusun.⁹⁾

Rencana pemasaran yang disusun perusahaan berorientasi pada pembeli, dengan tidak mengabaikan faktor-faktor dari luar perusahaan yang pada umumnya tidak dikuasai oleh perusahaan, kedua hal ini yang disebut faktor intern dan ekstern, dan dapat pula dibantu oleh risert pemasaran.

Pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama pada kegiatan operasi penjualan. Oleh karena itu harus ada penilaian secara teratur untuk mengetahui seberapa jauh tujuan rencana pemasaran telah dicapai. Selanjutnya untuk melakukan pengawasan pemasaran para pengusaha dapat menggunakan dua macam alat bantu yaitu risert pemasaran dan analisis penjualan dan biaya.

3. *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran sangat berkaitan dengan salah masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada semua segmen pasar tertentu. Disamping itu marketing mix merupakan kombinasi atau bauran dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

⁹⁾ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1988, halaman 5.

produk, harga, promosi dan distribusi, dimana satu sama lain dari variabel tersebut saling mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran.

Seperti definisi yang terdapat dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha DH dan Irawan, mengemukakan bahwa :
Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. ¹⁰⁾

Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam marketing mix menurut Drs. Ec. Widjajono Moestadjab dalam bukunya Salesmanship kecakapan menjual menguraikan sebagai berikut :

- a. Produk
Suatu barang atau jasa yang dipandang mampu untuk memuaskan permintaan, yang pada hekekatnya meliputi manfaat (sebagai inti produk) mutu, merk, kemasan, ciri khas, beserta pelayanan purna jual.
- b. Harga
Menurut arti kata, harga merupakan nilai sesuatu barang / jasa yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Sedang dalam pengertian ekonomi, harga adalah sejumlah uang yang dipergunakan sebagai pengganti suatu produk. Adapun faktor-faktor yang diperlukan untuk menetapkan suatu harga antara lain biaya-biaya, permintaan dan penawaran, keuntungan yang diharapkan, dan persaingan serta peraturan pemerintah.
- c. Distribusi
Suatu produk setelah selesai dibuat (diproduksi), yang menjadi masalah berikutnya adalah bagaimana produk tersebut bisa sampai ke konsumen. Adanya suatu dari produsen ke konsumen seperti letak, tempat, daerah, jangkauan, motivasi dan sebagainya diperlukan sarana dan cara menyalurkan produk tersebut.

¹⁰⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990, halaman 78.

Dengan demikian, distribusi berarti pemilihan untuk menentukan saluran-saluran yang dipergunakan oleh produsen dalam usaha menyalurkan suatu produk supaya sampai ke konsumen atau mereka yang membutuhkan.

d. Promosi

Pengertian promosi adalah arus informasi dan langkah-langkah persuasif yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok orang supaya terpicat dan terjadi pertukaran atau jual beli. Promosi sebagai salah satu variabel dari marketing mix sangat memegang peran hubungan langsung dengan manusia beserta segala kebutuhan yang beraneka ragam dan selalu berkembang.¹¹⁾

4. *Distribusi*

Distribusi adalah suatu hal yang penting guna kelancaran penyaluran barang-barang yang telah selesai diproses dan siap untuk dipasarkan. Tanpa adanya kegiatan distribusi, barang-barang tidak dapat sampai ketangan konsumen. Dalam kegiatan distribusi para produsen harus menentukan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penganan secara fisik, dan distribusi fisik.

Adapun definisi saluran distribusi secara sederhana adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.¹²⁾

¹¹⁾ Ec. Widjajono. *Salesmanship Kecakapan Menjual*. Usaha Nasional, Surabaya. 1987. halaman 14.

¹²⁾ Basu Swastha DH. *Op. Cit*, halaman 190.

Barang-barang konsumen pada umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebarkan. Dapat dikatakan bahwa hampir semua barang konsumsi, distribusinya melalui pedagang besar dan pengecer ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Adapun keuntungan yang diperoleh dengan digunakannya perantara yaitu:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produksinya kepada konsumen yang banyak, hal ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman, mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli terakhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang diharapkan produsen :
 - Membantu dalam pencarian konsumen

- Membantu dalam kegiatan promosi
- Membantu dalam penyediaan informasi
- Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
- Membantu dalam penyortiran ¹³⁾

Jelas bahwa perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Adapun perantara itu adalah :

1. Perantara pedagang
2. Perantara agen

Perantara pedagang.

Pada dasarnya perantara pedagang (Marchant Midleman) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank, perusahaan asuransi dan perusahaan angkutan sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Adapun dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang yaitu :

- Pedagang besar (Wholesaler)
- Pengecer ¹⁴⁾

Pedagang besar (Wholesaler)

Perdagangan besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi jadi, pembelian yang dilakukannya berjumlah besar. Tetapi tidak semua perusahaan yang terlibat dalam perdagangan besar selalu digolongkan sebagai pedagang besar, kadang-kadang satu pengecer menjual kepada pengecer yang lain, produsen sendiri kadang sering melayani penjualan secara langsung kepada para pengecer. Jadi kegiatan perdagangan besar ini dapat dilakukan oleh suatu

¹³⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, *Op. Cit*, halaman 290.

¹⁴⁾ Ibid, halaman 291.

perusahaan kepada semua pembeli kecuali konsumen akhir (yang membeli untuk kepentingan pribadi atau non bisnis).

Istilah pedagang besar (wholesaler) ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan secara eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisi dari pedagang besar ini yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH dalam bukunya azas-azas marketing adalah sebagai berikut :

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, Pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Beberapa elemen penting dalam definisi tersebut adalah :

1. Pedagang besar merupakan unit usaha
2. Mereka bertindak sebagai perantara antara produsen dengan pembeli barang industri dan perantara lain.
3. Mereka melayani para pembeli barang industri dan perantara lain bukannya konsumen akhir.¹⁵⁾

Dalam hal tersebut, maka pedagang besar yang terlibat dalam pasar produsen disebut distributor industri dan kedudukannya berada di antara produsen dan diler (pengecer).

Pengecer

Pengecer biasanya melayani para konsumen yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadinya. Biasanya produsen atau pedagang besar menggunakan pengecer untuk memperlancar usahanya dalam menyalurkan barang-barang kepada konsumen akhir. Karena itu pengecer dapat dikatakan sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan anggota saluran distribusi yang lain yaitu produsen atau pedagang besar.

Kegagalan pengecer dalam melayani konsumen akhir, akan mempengaruhi usaha-usahanya dalam melayani produsen dan pedagang besar.

Dalam hal ini pengecer dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).¹⁶⁾

Sedangkan perantara agen tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang dipasarkannya. C. Glean Walters, mendefinisikan sebagai berikut :

Agan adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.¹⁷⁾

Dalam hal ini perantara agen berfungsi sebagai suatu sarana untuk pemindahan barang dari produsen ke konsumen baik secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen adalah agen penunjang, contohnya : Agen pengangkutan, makelar dan sebagainya. Sedangkan yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tersebut tetapi tidak kurang pentingnya adalah agen pelengkap. Dari agen pelengkap ini biasanya apabila terjadi kerusakan barang hilang maka produsen mendapat gantinya,

¹⁵⁾ Basu Swastha DH, *Op.cit*, halaman 202.

¹⁶⁾ Ibid, halaman 192.

¹⁷⁾ Basu Swastha DH. Dan Irawan, *Op.cit*, halaman 292.

karena yang termasuk dalam agen pelengkap ini adalah perusahaan asuransi, bank dan sebagainya. Penggantian ini tentu saja apabila produsen yang mengirimkan barang-barang setelah mengasuransikan barang-barangnya tersebut.

Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang konsumsi yang ditujukan kepada konsumen atau pasar konsumsi. Dalam hal ini ada lima macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut adalah :

1. Produsen – konsumen
Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang-barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah-ke rumah).
2. Produsen – pengecer – konsumen
Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. Produsen - pedagang besar – pengecer – konsumen
Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen
Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen – agen - pedagang besar – pengecer – konsumen.
Dalam saluran distribusi. Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada toko-toko kecil, agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.¹⁸⁾

5. *Promosi*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, service atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi merupakan suatu upaya untuk membujuk para konsumen menerima, menjual, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, service atau ide yang sedang dipromosikan secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang menerima dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Promosi sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut :

¹⁸⁾ Ibid. halaman 297.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹⁾

Dari definisi di atas jelas terlihat bahwa promosi lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran yaitu pertukaran akan barang/jasa produsen.

Advertensi

Advertensi merupakan alat atau kegiatan yang penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkannya. Dengan adanya advertensi masyarakat atau konsumen dapat mengetahui bagaimana sebenarnya keadaan dari barang-barang atau jasa-jasa tersebut, sehingga dengan demikian konsumen (masyarakat) dapat mempertimbangkannya apakah akan membeli barang-barang / jasa-jasa tersebut atau tidak. Sedangkan perusahaan selalu berusaha menciptakan kesan atau image yang baik dalam advertensi atau periklanannya, dengan maksud agar konsumen atau masyarakat dapat dibujuk untuk membeli produk-produknya.

Dengan adanya advertensi (periklanan) perusahaan mengharapkan agar penjualan barang-barang / jasa-jasa yang dihasilkannya dapat meningkat. Tetapi tentu saja perusahaan harus memikirkan bagaimana mencapai tujuan tersebut dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya.

¹⁹⁾ Basu Swastha BH, *Op.cit*, halaman 237.

Artinya dengan biaya advertensi yang sekecil-kecilnya, perusahaan dapat mencapai hasil penjualan sesuai dengan yang diharapkannya.

Adapun definisi yang dikemukakan oleh Willian G. Nickels tentang periklanan yang disadur oleh Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.²⁰⁾

Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka sebelum melakukan kegiatan advertensi perusahaan sebaiknya merencanakan dengan baik dengan mempertimbangkan segala faktor yang berkaitan dengan kegiatan ini sehingga advertensi atau periklanan benar-benar berhasil.

Fungsi – fungsi Periklanan

Adapun beberapa fungsi periklanan yang dibahas disini antara lain :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan dan
5. Sebagai alat komunikasi²¹⁾

²⁰⁾ Ibid. halaman 245.

²¹⁾ Ibid. halaman 246.

B. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

“Diduga bahwa biaya distribusi lebih besar pengaruhnya jika dibandingkan dengan biaya advertensi pada penjualan Supermie rasa kaldu ayam”.

C. Definisi Konseptual

Adapun konsep dasar yang melatar belakangi penulisan ini adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen.²²⁾

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa distributor atau penyalur bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan barang-barang agar dapat dibeli konsumen.

Selanjutnya yang dimaksud dengan advertensi adalah sebagai berikut :

Iklan / advertensi / reklame adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.²³⁾

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa advertensi adalah merupakan suatu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk

²²⁾ Alex S. Nitisemito, *Op.cit.* halaman 102.

²³⁾ *Ibid.* halaman 134.

menarik minat konsumen agar konsumen mau membeli barang yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan di dalam pemasaran. Menurut Basu Swastha DH :

Menjual dari pengertian di atas dapat diungkapkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa berdasarkan harga yang telah disepakati bersama.²⁴⁾

²⁴⁾ Basu Swastha DH, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta, 1989, halaman 8.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Materi yang terdapat di dalam penulisan ini merupakan suatu perhitungan antara besarnya pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi melalui advertensi terhadap hasil penjualan produk supermie rasa kaldu ayam yang dilaksanakan oleh PT. Pebapan Samarinda. Secara operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya advertensi

Biaya yang dimaksud adalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pebapan di dalam kegiatan meningkatkan volume penjualan produk supermie rasa kaldu ayam melalui radio, televisi, majalah dan undian berhadiah.

2. Biaya distribusi

Dalam hal ini biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT. Pebapan dalam kegiatan saluran distribusinya agar pihak konsumen dapat memperoleh barang dengan cepat.

3. Hasil penjualan

Hasil penjualan yang dimaksud di sini adalah penghasilan dalam rupiah yang didapatkan oleh PT. Pebapan dalam menjual produk supermiennya.

Selanjutnya dari ketiga hal tersebut dapat ditentukan yang manakah lebih besar pengaruhnya antara advertensi dan distribusi.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Adapun data yang diperlukan untuk membahas dan sekaligus membuktikan hipotesis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum tentang PT. Pebapan di Samarinda.
2. Jumlah hasil penjualan supermie rasa kaldu ayam setiap tahun dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000.
3. Jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000.
4. Jumlah biaya melalui advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000.

C. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Pebapan, yang berlokasi di jalan biawan No. 35 kecamatan Samarinda Ilir Kotamadya Samarinda, yang meliputi beberapa bagian yang berhubungan dengan penulisan ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan adalah teknik pengumpulan yang dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan PT. Pebapan guna memperoleh data yang diperlukan.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini adalah usaha penulisan dalam mengumpulkan data yang diperlukan melalui literatur yang berhubungan dengan penulisan ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Setelah data terkumpul dari hasil penelitian yang diadakan, kemudian diolah dan ditabulasi, maka langkah selanjutnya dianalisis. Adapun alat yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah peralatan statistik yaitu persamaan regresi berganda.

Rumusan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = b_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \dots\dots\dots^{25)}$$

Di mana :

\hat{Y} = Hasil penjualan supermie rasa kaldu ayam

X_2 = Biaya distribusi supermie rasa kaldu ayam

X_3 = Biaya promosi melalui advertensi supermie rasa kaldu ayam

b_1 = Konstanta

b_2 = Koefisien regresi berganda, mengukur besarnya perubahan Y, sehubungan dengan perubahan X_2

b_3 = Koefisien regresi berganda, mengukur besarnya perubahan Y1, sehubungan dengan perubahan X_3

²⁵⁾ J. Supranto. *Ekonometik*, Buku satu, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta, 1983, halaman 305.

Adapun cara mencari nilai b_1 , b_2 , b_3 pada persamaan tersebut dapat ditempuh dengan jalan :

$$\begin{aligned}\sum Y &= n b_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3 \\ \sum X_2 Y &= b_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_{2 \times 3} \\ \sum X_3 Y &= b_1 \sum X_3 + b_2 \sum X_{2 \times 3} + b_3 \sum X_3^2\end{aligned}$$

Dan dari tiga persamaan tersebut disusun dalam bentuk matrix sebagai berikut:

$$\begin{vmatrix} n & \sum X_2 & \sum X_3 \\ \sum X_2 & \sum X_2^2 & \sum X_{2 \times 3} \\ \sum X_3 & \sum X_{2 \times 3} & \sum X_3^2 \end{vmatrix} \begin{vmatrix} b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} \sum Y \\ \sum X_2 Y \\ \sum X_3 Y \end{vmatrix} \dots\dots\dots 26)$$

Kemudian setelah nilai-nilai b_1 , b_2 , b_3 pada persamaan tersebut diketahui hasilnya, maka untuk mengetahui dampak variabel independen X_2 (hasil distribusi) atau X_3 biaya promosi melalui advertensi secara terpisah dilakukan pengukuran dengan rumus koefisien korelasi parsial.

Untuk mengukur dampak variabel (biaya distribusi) terhadap Y (hasil penjualan) digunakan rumus :

$$r_{123} = \frac{r_{12} - r_{13} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)} \sqrt{(1 - r_{23}^2)}}$$

Untuk mengukur dampak variabel (biaya promosi melalui advertensi) terhadap Y (hasil Penjualan) digunakan rumus:

²⁶⁾ *Ibid*, halaman 310

$$r_{123} = \frac{r_{12} - r_{13} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)} \sqrt{(1 - r_{23}^2)}} \dots\dots\dots 27)$$

Dimana :

$$r_{12} = \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

$$r_{13} = \frac{\sum X_3 Y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}}$$

$$r_{23} = \frac{\sum X_2 X_3}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum X_3^2}} \dots\dots\dots 28)$$

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hubungan regresi secara keseluruhan dapat diuji dengan uji F (Fisher test) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \dots\dots\dots 29)$$

Di mana :

Ho diterima apabila $F_h < F_d$ atau

Ha diterima apabila $F_h > F_d$

²⁷⁾ *Ibid.* halaman 227.

²⁸⁾ *Ibid.* halaman 226.

²⁹⁾ *Ibid.* halaman 268.

Untuk mengukur koefisien b dan b digunakan rumus uji sebagai berikut :

$$\text{Uji } t_i = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}} \dots\dots\dots^{30)}$$

Dalam mencari S_{b_i} (standar error dari koefisien regresi) digunakan rumus:

$$S_{b_i} = \sqrt{\text{Var } b_i}$$

$$\text{Var } b_{123} = \frac{\sum x_3^2}{(\sum x_2^2)(\sum x_3^2)(\sum x_2 x_3)^2} G^2$$

$$\text{Var } b_{132} = \frac{\sum x_2^2}{(\sum x_2^2)(\sum x_3^2)(\sum x_2 x_3)^2} G^2$$

G^2 = Varian kesalahan pengganggu dengan rumus :

$$G^2 = Se^2 \frac{\sum e^2}{n-3}$$

$$Se^2 = \frac{\sum y^2 - b_2 \sum x_2 y - b_3 \sum x_3 y}{n-k} \dots\dots\dots^{31)}$$

n = jumlah pasangan observasi

k = jumlah konstanta persamaan regresi berganda

Pada tingkat keyakinan (level of confidence) 95%.

Sedangkan proses pengujiannya adalah :

³⁰⁾ Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta, 1986, halaman 336.

³¹⁾ J. Suprpto, *Op. cit.*, halaman 201.

Jika :

$t_h > t_d$ = berarti H_a diterima, H_o ditolak.

$t_h < t_d$ = berarti H_a ditolak, H_o diterima.

atau jika :

$t_h > t(a/2, n - k - 1)$, berarti variabel X_2 dan X_3 mempunyai dampak terhadap Y .

$t_h < t(a/2, n - k - 1)$, berarti variabel X_2 dan X_3 mempunyai dampak terhadap Y .

Sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan atau sebagai ukuran bagi kebaikan penafsiran regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi determinasi berganda sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Adapun koefisien korelasi berganda adalah :

$$R = \sqrt{R^2} \dots\dots\dots 32)$$

³²⁾ *Ibid.* halaman 206

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Pebapan cabang Samarinda adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan umum. Perusahaan tersebut di atas didirikan pada tahun 1988 berdasarkan akte notaris Hardjo Gunawan, SH, Nomor 126 tanggal 16 Juni 1988, serta Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) dengan nomor : 171/57 – G/Pemda.5/X/1988 dan Surat Perdagangan (SIUP) nomor : 607/P/09 – 02/PB/XII/1988.

Adapun lokasi dari perusahaan PT. Pebapan Cabang Samarinda ini adalah di jalan Biawan Nomor 34 Kecamatan Samarinda Ilir Kotamadya Samarinda dengan nomor IBM yang dikeluarkan oleh Kantor Walikotamadya Samarinda dengan nomor 356/G – 4/KOMAS/1988.

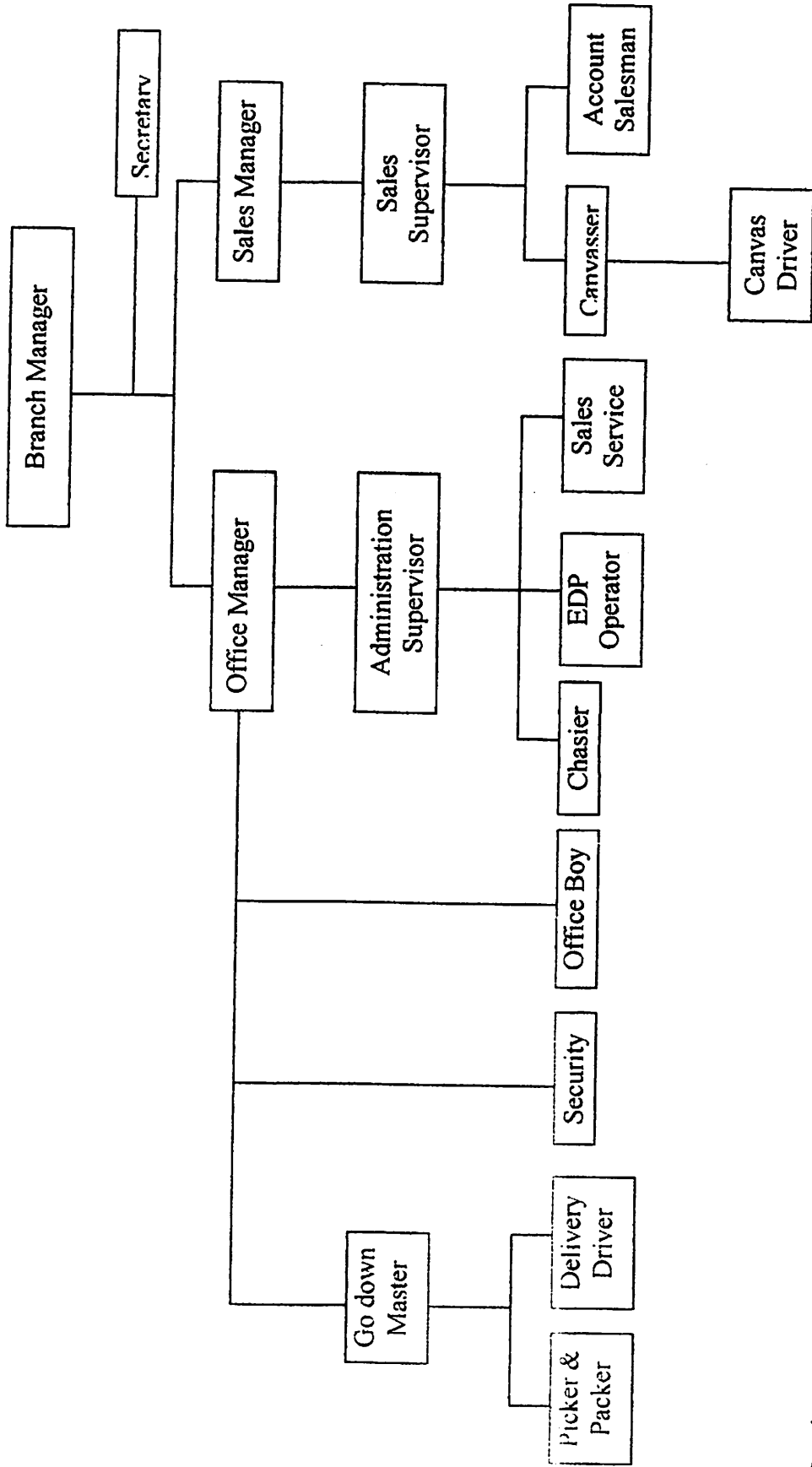
Perusahaan ini merupakan distributor tunggal untuk produk Supermie rasa kaldu ayam, yaitu meliputi seluruh wilayah di Kalimantan Timur, seperti Samarinda, Balikpapan, Tarakan, Berau, Tenggarong, Bontang dan Sangatta.

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, perusahaan dipimpin oleh seorang manajer, dibantu oleh beberapa staf dan karyawan. PT. Pebapan cabang Samarinda mempunyai karyawan sebanyak 32 orang dengan masing-masing tugas serta tanggung jawabnya dari Branch Manager sampai tukang sapu dengan istilah Office Boy.

Untuk lebih jelasnya mengenai PT. Pebapan cabang Samarinda, maka akan disajikan struktur organisasi sebagai berikut :

B. Struktur Organisasi PT. Pebapan Cabang Samarinda

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Pebapan Cabang Samarinda Tahun 2001



Sumber Data : PT. Pebapan Cabang Samarinda Tahun 2001

C. Rincian Data Primer Supermie Rasa Kaldu Ayam per Tahun Periode 1995 – 2000

Tabel 1. Hasil Penjualan Supermie Rasa Kaldu Ayam oper tahun Periode 1995 – 2000

Tahun	Volume Penjualan (Dos)	Harga Jual (Rupiah)	Hasil Penjualan (Rupiah)
1995	79.825	6.100	486.932.500
1996	82.744	6.400	529.561.600
1997	85.238	6.700	571.094.600
1998	91.553	6.700	613.405.100
1999	96.225	6.800	654.330.000
2000	102.052	7.000	714.364.000

Sumber Data : PT. Pebapan Cabang Samarinda Tahun 2001

Tabel 2. Biaya Distribusi per Tahun Periode Tahun 1995 – 2000

Tahun	Biaya Distribusi (Rupiah)
1995	28.473.750
1996	33.980.200
1997	43.658.550
1998	49.360.450
1999	60.793.125
2000	73.972.100

Sumber data : PT. Pebapan Cabang Samarinda Tahun 2001

Tabel 3. Biaya Advertensi Supermie Rasa Kaldu Ayam per Tahun Periode
Tahun 1995 – 2000

Tahun	Biaya Advertendi (Rupiah)
1995	78.000.000
1996	65.500.000
1997	125.000.000
1998	45.000.000
1999	25.800.000
2000	75.250.000

Sumber data : PT. Pebapan Cabang Samarinda Tahun 2001

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dalam bab ini akan diadakan analisis hubungan dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam hal ini peralatan yang digunakan adalah alat-alat analisis statistik yaitu dengan menggunakan persamaan regresi berganda.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa alat yang dipergunakan tersebut dalam bentuk persamaan :

$$Y = b_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = hasil penjualan supermie rasa kaldu ayam

X₂ = biaya distribusi supermie rasa kaldu ayam

X₃ = biaya promosi melalui advertensi dupermie sara kaldu ayam

b₁ b₂ b₃ = adalah parameter yang dicari

Untuk mempermudah perhitungan selanjutnya, besar-besaran tersebut di atas perlu dikecilkan, yaitu dengan membagi senjata dari tiap-tiap nilai pada masing-masing variabel. Selanjutnya analisis dapat dilakukan seperti pada halaman berikut :

Tabel 4. Hasil Penjualan, Biaya Distribusi, Biaya Promosi Melalui Advertensi
Periode Tahun 1995 – 2000

Tahun	Hasil Penjualan (Rupiah) (Y)	Biaya Distribusi (Rupiah) (X ₂)	Biaya Advertensi (Rupiah) (X ₃)
1995	486.932.500	28.473.750	78.000.000
1996	529.561.600	33.980.200	65.500.000
1997	571.094.600	43.658.550	125.000.000
1998	613.405.100	49.360.450	45.000.000
1999	654.330.000	60.793.125	25.800.000
2000	714.364.000	73.972.100	75.250.000

Sumber data : Diolah dari tabel 1,2 dan 3.

Untuk menghitung koefisien persamaan regresi berganda dapat dilihat pada persamaan di bawah ini :

$$\hat{Y} = b_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

$$\sum Y = nb_1 + b_2\sum X_2 + b_3\sum X_3$$

$$\sum X_2Y = b_1\sum X_2 + b_2\sum X_2^2 + b_3\sum X_2X_3$$

$$\sum X_3Y = b_1\sum X_3 + b_2\sum X_2X_3 + b_3\sum X_3^2$$

$$3.569,6878 = 6 b_1 + 290,238175b_2 + 414,55 b_3$$

$$179.692,287995 = 290,238175 b_1 + 15.475,607069 b_2 + 19.260,05775b_3$$

$$242.294,6793 = 414,55 b_1 + 19.260,05775b_2 + 34.352,4525 b_3$$

Persamaan Matriks :

$$\begin{array}{ccc|c|c|c} 6 & 290,238175 & 414,55 & b_1 & & 3.569,6878 \\ 290,238175 & 15.475,607069 & 19.260,05775 & b_2 & - & 179.692,287995 \\ 414,55 & 19.260,05775 & 34.352,4525 & b_3 & & 242.294,6793 \end{array}$$

Setelah diketahui persamaan matriks di atas, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui besarnya masing-masing nilai daripada b_1 , b_2 , b_3 . Adapun cara perhitungan untuk mencari nilai tersebut di atas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{\begin{array}{ccc} 3.569,6878 & 290,238175 & 414,55 \\ 179.692,287995 & 15.475,607069 & 19.260,05775 \\ 242.294,6793 & 19.260,05775 & 34.352,4525 \end{array}}{\begin{array}{ccc} 6 & 290,238175 & 414,55 \\ 290,238175 & 15.475,607069 & 19.260,05775 \\ 414,55 & 19.260,05775 & 34.352,4525 \end{array}}$$

$$b_1 = \frac{19.674.877.317}{45.425.594.105} = 367,081106$$

$$b_1 = \frac{\begin{array}{ccc} 6 & 3.569,6878 & 414,55 \\ 290,238175 & 179.692,287995 & 19.260,05775 \\ 414,55 & 242.294,6793 & 34.352,4525 \end{array}}{\begin{array}{ccc} 6 & 290,238175 & 414,55 \\ 290,238175 & 15.475,607069 & 19.260,05775 \\ 414,55 & 19.260,05775 & 34.352,4525 \end{array}}$$

$$b_2 = \frac{219.724.194,82}{45.425.594.105} = 4,837013$$

$$b_3 = \frac{\begin{array}{r} 6 \\ 290,238175 \\ 414,55 \end{array}}{\begin{array}{r} 6 \\ 290,238175 \\ 414,55 \end{array}} = \frac{\begin{array}{r} 290,238175 \\ 15.475,607069 \\ 19.260,05775 \end{array}}{\begin{array}{r} 290,238175 \\ 15.475,607069 \\ 19.260,05775 \end{array}} = \frac{\begin{array}{r} 3.569,6878 \\ 179.692,287995 \\ 242.294,6793 \end{array}}{\begin{array}{r} 414,55 \\ 19.260,05775 \\ 34.352,4525 \end{array}}$$

$$b_2 = \frac{-4.019.838,67}{45.425.594.105} = -0,088493$$

Sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 367,081106 + 4,837013 X_2 + -0,088493$$

Sebelum menarik kesimpulan dari persamaan regresi berganda di atas, maka terlebih dahulu diuji dengan fishet test dengan memakai LOC 95% yaitu dengan rumus sebagai berikut :

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

di mana :

$$R^2 = \frac{b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Namun sebelum menggunakan rumus tersebut maka terlebih dahulu harus dicari nilai-nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} y^2 = \sum y^2 - n \bar{y}^2 &= 2.158.417,28 - 6 (353.963,087) \\ &= 34.638,758 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}x_2^2 &= \sum x_2^2 - n \bar{x}_2^2 &= 15.475,607069 - 6 (2.339,947129) \\ & &= 1.435,924295\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}x_3^2 &= \sum x_3^2 - n \bar{x}_3^2 &= 34.352,4525 - 6 (4.773,704464) \\ & &= 5.710,225716\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}x_2y &= \sum x_2y - n \bar{x}_2 \bar{y} &= 179.692,287995 - 6 (48,373) (594,94797) \\ & &= 7.015,779079\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}x_3y &= \sum x_3y - n \bar{x}_3 \bar{y} &= 242.294,6793 - 6 (69,092) (594,94797) \\ & &= -4.342,191559\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}x_2x_3 &= \sum x_2x_3 - n \bar{x}_2 \bar{x}_3 &= 19.260,05775 - 6 (48.373) (69.092) \\ & &= -793,066146\end{aligned}$$

Maka :

$$R^2 = \frac{4,837013 (7.015,779079) + (-0,088493) (-4.342,191559)}{34.638,758}$$

$$= \frac{33.935,4146102 + 384,25355763}{34.638,758}$$

$$= \frac{34.3196681678}{34.638,758}$$

$$R^2 = 0,99078806947 = 99,08 \%$$

$$R = \underline{\underline{0,99539337813}}$$

Sehingga :

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{0,99078806947 / (3 - 1)}{(1 - 0,99078806947) / (6 - 3)} \\
 &= \frac{0,49539403473}{0,00307064351} \\
 &= 161,33231784 = 161,33
 \end{aligned}$$

$$F = (0,05 : k - 1 : n - k)$$

$$F = (0,5 : 3 - 1 : 6 - 3)$$

$$= \underline{9,55}$$

Oleh karena $F_h (161,33) > F_d (9,55)$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan secara regresi berganda atau dengan kata lain secara bersama-sama ada pengaruh yang nyata antara biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap tinggi rendahnya hasil penjualan. Dan dalam perhitungan koefisien determinasi regresi berganda menunjukkan R^2 sebesar $0,99078806947 = 99,08\%$ yang berarti bahwa besarnya sumbangan X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel (naik turunnya) Y sebesar $99,08\%$, sedangkan sisanya sebesar $0,92\%$ disebabkan oleh kesalahan pengganggu (disturbance's error) faktor-faktor lain, seperti selera konsumen, persaingan dari perusahaan lain dan lain-lain.

Untuk menguji secara terpisah terhadap b_1 dan b_2 dilakukan uji t sebagai berikut :

$$Uji t_1 = \frac{b_1 - B_1}{S_{b_1}}$$

Dimana :

$$S_{b_1} = \sqrt{\text{Var } b_1}$$

$$\text{Var } b_{123} = \frac{\sum x_3^2}{(\sum x_2^2)(\sum x_3^2)(\sum x_2 x_3)^2} G^2$$

$$\text{Var } b_{123} = \frac{\sum x_2^2}{(\sum x_2^2)(\sum x_3^2)(\sum x_2 x_3)^2} G^2$$

$$G^2 = \frac{\sum y^2 - b_2 \sum x_2 y - b_3 \sum x_3 y}{n - k}$$

Maka :

$$G^2 = \frac{34.638,758 - 4,837013 (7.015,779079) - (-0,088493) \times (-4.342,191559)}{6 - 3}$$

$$G^2 = \frac{34.638,758 - 33.935,4146102 - 384,25355763}{3}$$

$$G^2 = \frac{319,08983217}{3} = 106,36327739$$

$$\text{Var } b_{123} = \frac{5.710,225716}{(1.435,924295)(5.710,225716) - (-793,066146)^2} G^2$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5.710,225716}{7.570.497,9236} \quad 106,36327739 \\
 &= 0,00075427346 \quad (106,36327739)
 \end{aligned}$$

$$\text{Var } b_{123} = 0,08022699725$$

$$S_{b2} = \sqrt{0,08022699725} = 0,28324370646$$

Sehingga uji t untuk b_2 :

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{4,837013}{0,28324370646} \\
 &= 17,077216253 = 17,077
 \end{aligned}$$

Sedang :

$$t_d(a/2 : n - k) = d(0,05/2 : 6 - 3)$$

$$t_d(0,05 : 3) = 3,182$$

Dengan demikian terlihat bahwa $t_h > t_d$ yaitu :

$$17,077 > 3,182 : \text{ ini berarti :}$$

$H_0 : B_0 = 0$ ditolak

$H_a : B_0 \neq 0$ diterima

Untuk b_3 dapat diuji dengan rumus seperti diatas :

$$\text{Var } b_{123} = \frac{1.435,924295}{(1.435,924295)(5.710,225716) - (-793,066146)^2} \quad G^2$$

$$= \frac{1.435,924295}{7.570.497,9236} \quad 106,36327739$$

$$= 0,00018967369 (106,36327739)$$

$$\text{Var } b_{123} = 0,0201743153$$

$$S_{b2} = \sqrt{0,0201743153} = 0,14203631683$$

Sehingga uji t untuk b_3 :

$$t_h = \frac{-0,088493}{0,14203631683}$$

$$= -0,62303079927 = -0,623$$

Dengan demikian terlihat bahwa $t_h < t_d$ yaitu :

$-0,623 > 3,182$: ini berarti :

$H_0 : B_0 = 0$ diterima

$H_a : B_0 \neq 0$ ditolak

Jadi kesimpulan, secara terpisah (dengan uji t) tidak terdapat hubungan secara regresi berganda (karena $H_0 = b_3 = 0$ diterima).

Untuk mengukur dampak variabel X_2 (biaya distribusi terhadap Y (hasil penjualan) dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$r_{12} = \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{\sum x_2^2 \sum y^2}} = \frac{7.015,779079}{\sqrt{1.435,924295 (34.638,758)}}$$

$$= \frac{7.015,779079}{\sqrt{49.738.634,1608}} = \frac{7.015,779079}{7.052,56224083} = 0,99478442577$$

$$r_{13} = \frac{\sum x_3 y}{\sqrt{\sum x_3^2 \sum y^2}} = \frac{-4.342,191559}{\sqrt{5.710,225716 (34.638,758)}}$$

$$= \frac{-4.342,191559}{\sqrt{197.795.126,701}} = \frac{-4.342,191559}{14.063,9655396} = -0,3087458901$$

$$r_{23} = \frac{\sum x_3 x_3}{\sqrt{\sum x_2^2 \sum x_3^2}} = \frac{-793,066146}{\sqrt{1.435,924295 (5.710,225716)}}$$

$$= \frac{-793,066146}{\sqrt{8.199.451,83553}} = \frac{-793,066146}{2.863,46849738} = -0,2769599689$$

Sehingga :

$$r_{123} = \frac{r_{12} - r_{13} - r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)} \sqrt{(1 - r_{23}^2)}}$$

$$= \frac{0,99478442577 - (-0,3087458901) - (-0,2769599689)}{\sqrt{1 - (-0,3087458901)^2} \sqrt{1 - (-0,2769599689)^2}}$$

$$= \frac{0,99478442577 - 0,08551025212}{\sqrt{0,90467597535} \sqrt{0,92329317563}}$$

$$= \frac{0,90927417365}{0,9511445607 (0,96088145763)} = \frac{0,90927417365}{0,9139371719}$$

$$= 0,9948970065$$

$$r_{123}^2 = 0,989982183271 = 98,98 \%$$

Untuk mengukur dampak variabel X_3 (biaya advertensi) terhadap Y (hasil penjualan) maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r_{123} = \frac{\Gamma_{13} - \Gamma_{12} - \Gamma_{23}}{\sqrt{(1 - \Gamma_{12}^2)} \sqrt{(1 - \Gamma_{23}^2)}}$$

$$= \frac{0,3087458901 - (-0,99478442577) - (-0,2769599689)}{\sqrt{1 - 0,99478442577^2} \sqrt{1 - (-0,2769599689)^2}}$$

$$= \frac{-0,3087458901 + 0,27551546362}{\sqrt{0,01040394625} \sqrt{0,92329317563}}$$

$$= \frac{-0,03323042648}{0,10199973651 (0,96088145763)} = \frac{-0,03323042648}{0,09800965549}$$

$$= -0,33905157919$$

$$r_{123}^2 = 0,11495665145 = 11,50 \%$$

Hal tersebut memperlihatkan bahwa sumbangan biaya distribusi terhadap hasil penjualan sebesar 98,98 %, sedangkan sumbangan biaya advertensi terhadap hasil penjualan hanya 11,50 %. Berarti hipotesis yang diambil penulis

dapat diterima, yaitu biaya distribusi lebih besar pengaruhnya terhadap hasil penjualan produk supermie rasa kaldu ayam, daripada biaya advertensi.

B. Pembahasan

Dari hasil persamaan regresi berganda yang telah didapat sebelumnya dapat diketahui bahwa tambahan hasil penjualan yang diakibatkan oleh biaya distribusi maupun biaya advertensi adalah :

$$\hat{Y} = 367,081106 + 4,837013 X_1 - 0,088493 X_2$$

Nilai koefisien $b_1 = 4,837013$ menunjukkan bahwa bila biaya distribusi ditambah satu satuan (Rp) dengan anggapan biaya advertensi tetap (konstan) maka hasil penjualan akan meningkat sebesar 4,837013 satuan (Rp). Sebaliknya apabila biaya distribusi dikurangi satu satuan (Rp) dengan asumsi biaya advertensi tetap, maka hasil penjualan akan menurun sebesar 4,837013 satuan (Rp).

Sedangkan koefisien $b_2 = -0,088493$ menunjukkan bahwa bila biaya advertensi ditambah satu satuan (Rp) dan biaya distribusi tetap maka hasil penjualan akan menurun sebesar 0,088493 satuan (Rp). Sebaliknya apabila biaya advertensi dikurangi satu satuan (Rp) dan biaya distribusi dianggap konstan, maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,088493 satuan (Rp). Hal ini menunjukkan perusahaan sebaiknya mengurangi biaya advertensinya karena setiap pertambahan biaya advertensi, hasil penjualan perusahaan akan menurun.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi berganda diketahui bahwa variabel X_2 (biaya distribusi) dan X_3 (biaya advertensi) terhadap hasil penjualan menunjukkan adanya pengaruh yang nyata, hal ini terlihat dari perhitungan R^2 sebesar 0,99078806947 atau 99,08%.

Meskipun secara terpisah (dengan uji t) tidak terdapat hubungan secara regresi berganda karena pada $b_2 = H_0 = b_2 = 0$ ditolak sedangkan $H_0 = b_3 = 0$ diterima (berarti menolak hipotesis).

Namun demikian keseluruhan dapat dikatakan bahwa baik biaya distribusi maupun biaya advertensi mempunyai dampak yang positif terhadap hasil penjualan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan determinasi parsial diketahui bahwa sumbangan biaya distribusi terhadap hasil penjualan hanya sebesar 11,50%.

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan oleh penulis dapat diterima, yaitu biaya distribusi lebih besar pengaruhnya terhadap hasil penjualan supermie rasa kaldu ayam dibandingkan dengan biaya advertensi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Pebapan dalam kegiatan operasinya tidak terlepas dari kegiatan marketing mix, sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti jelas bahwa ada hubungan yang nyata antara biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap hasil penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda R^2 nya sebesar 99,08 %, artinya pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel X (biaya distribusi dan biaya advertensi) sebesar 99,08 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,92 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti selera konsumen, persaingan dari perusahaan lain dan lain-lain.
2. Adapun hubungan biaya distribusi terhadap hasil penjualan terlihat dari perhitungan koefisien korelasi $r = 0,9948970065$, berarti mempunyai hubungan kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan supermie rasa kaldu ayam dibandingkan dengan biaya advertensi.

B. Saran-saran

1. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kelancaran distribusinya. Ketepatan perusahaan untuk mengirim produknya tepat pada waktunya kepada kantor cabang wilayah Kalimantan Timur seperti Tarakan, Berau, tenggarong, Balikpapan, Bontang dan Sangatta yang akhirnya akan diteruskan sampai ke konsumen akhir adalah merupakan suatu faktor yang perlu diperhatikan.
2. Untuk meningkatkan hasil penjualan supermie rasa kaldu ayam maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan lagi promosi melalui advertensi yang telah dilakukannya, yaitu advertensi yang telah dilakukan melalui radio, televisi, koran, majalah dan undian berhadiah lebih ditingkatkan lagi dan dilakukan lebih gencar untuk mengatasi iklan dari produk yang sama merk lain. Juga dengan memberikan potongan harga serta komisi penjualan yang menarik yang ditujukan untuk merangsang tanggapan konsumen.
3. Sebaiknya perusahaan memberikan perhatian yang lebih besar lagi terhadap produk supermie rasa kaldu ayam yang habis masa edarnya, dengan cara meninjau secara langsung ke tempat-tempat dimana produk supermie dipasarkan. Atau dengan menghimbau tempat-tempat dipasarkannya produk supermie agar mempunyai kesadaran untuk memperhatikan masa edar produk yang telah habis, dengan segera menukar dengan produk yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, 1993, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anto Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- , 1989, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta.
- , 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Ec. Widjajomo, 1987, *Salesmanship Kecakapan Menjual*, Usaha Nasional, Surabaya.
- Haas, Robert W. and Thomas R. Wotruba, 1983, *Marketing Management*, Business Publications, Pleno, Texas.
- J. Supranto, 1983, *Ekonometrik*, Buku Satu, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993, *Manajemen Pemasaran*, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (diterjemahkan oleh Andi Zakaria Afiff), Jilid I, LPFE-UI, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Pustaka Binanan Pressindo, Jakarta.