

**ANALISIS KORELASI  
ANTARA BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
DENGAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
( Kasus Pada UD. Kacang Rajawali Nganjuk )**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**DINI ASTHERINA**

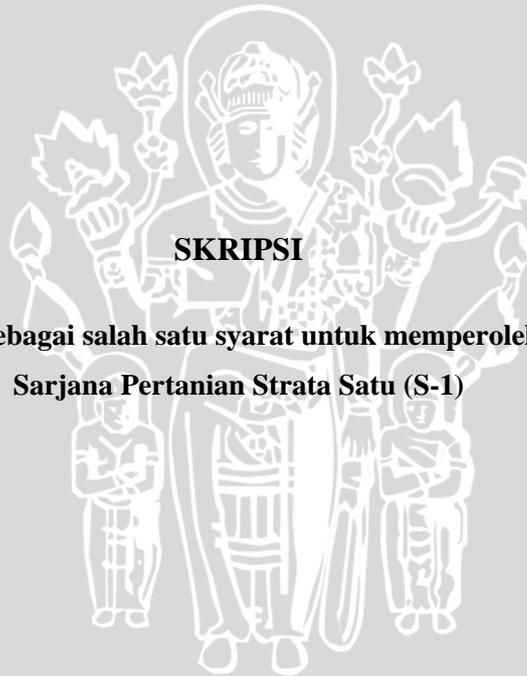


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2009**

**ANALISIS KORELASI  
ANTARA BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
DENGAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
( Kasus Pada UD. Kacang Rajawali Nganjuk )**

Oleh :  
**DINI ASTHERINA**  
0510440014-44

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2009**

## PERNYATAAN

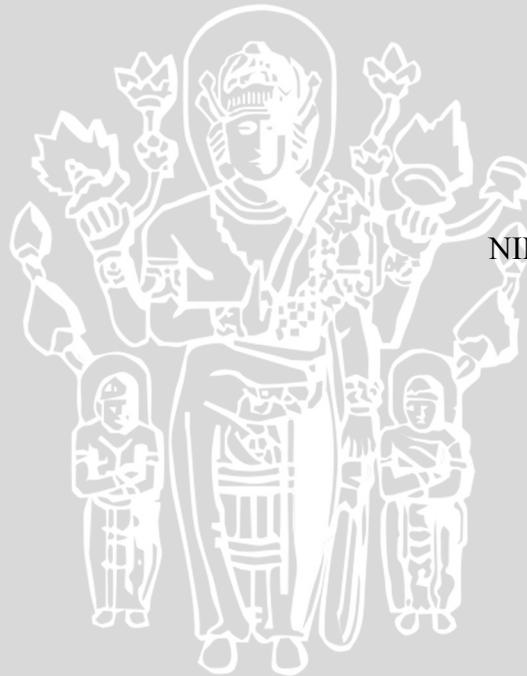
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam dasar pustaka.

Malang, Maret 2009

Dini Astherina

NIM. 0510440014-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## RINGKASAN

**DINI ASTHERINA. 0510440014-44. Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk (Kasus Pada UD. Kacang Rajawali Nganjuk). Dibawah Bimbingan: Dr.Ir. Djoko Koestiono, MS sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Imam Syafi'i. MS. sebagai Pembimbing Pendamping.**

---

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan sangat kompetitif, agroindustri makanan semakin berkembang dan banyak diusahakan. Berkembangnya agroindustri ini selain disebabkan oleh pola konsumsi masyarakat yang semakin kompleks, juga berkaitan dengan kontribusinya terhadap perekonomian.

UD. Kacang Rajawali merupakan salah satu agroindustri makanan yang menghasilkan produk kacang goreng pasir dengan merek "Kacang Rajawali" yang kini sudah banyak dipasarkan di toko serta swalayan di wilayah Nganjuk dan sekitarnya. Untuk memperkenalkan serta menyalurkan produknya kepada konsumen, UD Rajawali telah melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi yang diharapkan dapat memberikan hasil yang positif dalam menarik daya beli konsumen atau meningkatkan volume penjualan produknya.

Namun, UD. Kacang Rajawali harus mengetahui seberapa besar keterkaitan antara kegiatan promosi dan distribusi yang telah dilakukan dengan volume penjualan produknya terutama dipertimbangkan dari segi biaya yang dikeluarkan untuk mendukung berjalannya kegiatan promosi dan distribusi. Sehingga dengan mengetahui keterkaitan tersebut, diharapkan UD. Kacang Rajawali dapat mengatur dan mengendalikan kegiatan promosi dan distribusi produknya secara optimal.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui kegiatan promosi dan distribusi yang dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali. (2) Untuk menganalisis hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk yang dicapai oleh UD. Kacang Rajawali.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Diduga terdapat hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer serta data sekunder berupa data *time series* tahun 2002 sampai 2006 untuk biaya promosi dan biaya distribusi, serta data tahun 2002 hingga trimester awal tahun 2007 untuk data volume penjualan. Metode analisis data menggunakan uji korelasi, yaitu Korelasi Pearson dan Korelasi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan serta publikasi. Keempat bentuk promosi tersebut telah dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali, akan tetapi yang diyakini paling efektif didalam meningkatkan volume penjualan dan hingga saat ini masih dilaksanakan secara aktif oleh perusahaan adalah promosi penjualan.

Selain itu UD. Kacang Rajawali juga melaksanakan kegiatan distribusi untuk menyalurkan produknya. Dalam melaksanakan fungsi distribusinya, UD.

Kacang Rajawali menggunakan tipe saluran distribusi langsung dan tidak langsung serta menggunakan strategi distribusi intensif, yaitu strategi yang menggunakan sebanyak mungkin penyalur agar kebutuhan konsumen dapat segera terpenuhi dan memacu volume penjualan produk yang lebih banyak.

Untuk besarnya hubungan simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk, didapatkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,666. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan. Dan nilai probabilitas korelasi berganda yakni  $\text{Sig} < \text{taraf signifikansi } (\alpha)$  sebesar 0,05, yaitu  $0,007 < 0,05$ . Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara biaya variabel biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan.

**Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian adalah: (1) UD. Kacang Rajawali hendaknya lebih mengaktifkan bentuk-bentuk promosi lainnya disamping promosi penjualan. (2) Sebaiknya UD. Kacang Rajawali lebih meningkatkan lagi pendistribusian produk ke wilayah lainnya, misalnya mencoba memasuki pasar di luar Jawa Timur, sehingga diharapkan produk Kacang Rajawali dapat lebih dikenal oleh konsumen secara luas. (3) UD. Kacang Rajawali perlu melakukan alokasi biaya yang tepat dalam rangka mendukung kegiatan promosi dan distribusi. Dimana biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan harus direncanakan atau dianggarkan terlebih dahulu, sehingga lebih efektif dan target penjualan yang telah ditetapkan bisa tercapai.**



## SUMMARY

**DINI ASTHERINA. 0510440014-44. The Analysis Of Correlation Between Promotion Cost and Distribution Cost With Product Sales Volume (Case On UD. Kacang Rajawali Nganjuk). Under guidance by : Dr.Ir. Djoko Koestiono, MS and Ir. Imam Syafi'i. MS.**

---

In the middle of an increasingly competitive business is very competitive and tight, agro-food growing and grown a lot. Development of agro-industry in addition to this pattern is caused by consumption of an increasingly complex society, is also related to the contribution to the economy.

UD. Kacang Rajawali is one of the agro-food products that produce beans with fried sand brand " Kacang Rajawali " which is now marketed in many shops and supermarkets in the region and the surrounding Nganjuk. To introduce and distribute products to consumers, UD. Kacang Rajawali has conducted promotional and distribution that are expected to give positive results in interesting or consumer purchasing power to increase product sales volume.

However, UD. Kacang Rajawali need to know how much of the promotional and distribution that have been made with the volume of product sales mainly considered in terms of the cost incurred to support the running of the campaign and distribution. So knowing the relevance, the expected UD. Kacang Rajawali can managing and controlling the promotional products and the optimal distribution.

Goals of this research are: (1) To know the distribution and promotion activities conducted by UD. Kacang Rajawali. (2) To analyze the relationship between the cost of promotion and distribution costs with the volume of sales achieved by the UD. Kacang Rajawali.

Hypothetical proposed in this research is: there is a suspected relationship between the cost of promotion and distribution costs with the volume of product sales in the UD. Kacang Rajawali.

Data used in this research is the primary data and secondary data such as time series data since 2002 until 2006 for the cost of promotion and distribution costs, and data trimester of 2002 to early 2007 data for volume sales. Methods of data analysis using the correlation test, the Pearson correlation and Double correlation.

Results of research indicate that the activities of the campaign carried out by UD. Kacang Rajawali covers advertising, personal selling, sales promotion and publication. The four forms of promotion have been conducted by UD. Kacang Rajawali, but believed the most effective in increasing sales volume and to this day still implemented in an active campaign by the company is sales promotion. In addition, UD. Kacang Rajawali also conduct activities for the distribution of products. In conducting its distribution function, UD. Kacang Rajawali using the type direct channel distribution and indirect and use intensive distribution strategy, the strategy of using the dealer as much as possible so that consumer needs can be met and drive the sales volume of more products. For the size of the simultaneous relationship between the cost of promotion and distribution costs with the volume of product sales, the results obtained correlation

coefficients (R) of 0,666. This result indicates that there is a strong relationship between the cost of promotion and distribution costs with the volume of sales. And the probability value of double correlation Sig < milestone significance ( $\alpha$ ) of 0.05, is  $0,007 < 0.05$ . This means there is a significant relationship between variable costs and the cost of the campaign cost distribution with sales volume.

Suggestions that can be related to the research are: (1) UD. Kacang Rajawali should enable more forms in addition to other promotional sales campaign. (2) It is UD. Kacang Rajawali again increase distribution of products to other regions, such as trying to enter markets outside of East Java, so that the product is expected Beans can Rajawali known widely by consumers. (3) UD. Kacang Rajawali need to do a proper cost allocation in order to support the promotion and distribution activities. Where the cost of promotion and distribution costs incurred or planned to be budgeted in advance, so that more effective and the sales target has been set can be achieved.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kasih, atas segala berkat dan cinta-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk, (Kasus Pada UD. Kacang Rajawali Nganjuk)".

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi sekaligus pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ir. Imam Syafi'i, MS selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, saran dan nasehat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Wisynu Ari Gutama, SP.MP dan Bapak Ir. Heru Santoso HS, MS selaku penguji pertama dan penguji kedua, atas segala kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Para dosen Fakultas Pertanian, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya Malang.
5. Ayah, Ibu dan keluarga tersayang, kekasih serta para sahabat yang dengan caranya masing-masing senantiasa memberikan dukungan yang tidak ternilai kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Terima kasih banyak atas semuanya. Besar harapan penulis untuk segala kritik dan saran serta adanya penelitian lebih lanjut di kemudian hari guna menyempurnakan tulisan ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat.

Malang, Maret 2009

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dini Astherina, lahir di Nganjuk pada tanggal 3 Juli 1987. Merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Bambang Hermanto dan Ibu Nanik Wahyuningsih.

Penulis memulai pendidikan di TK Dharma Wanita Baron pada tahun 1992. Kemudian pada tahun 1993, penulis masuk jenjang pendidikan dasar di SDN Baron I dan lulus pada tahun 1999. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke SLTP Negeri I Kertosono dan lulus pada tahun 2002. Selanjutnya penulis melanjutkan ke SMU Negeri I Kertosono dan lulus pada tahun 2005. Pada tahun 2005, penulis diterima di program studi Agribisnis, jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui Penerimaan Siswa Berprestasi (PSB).

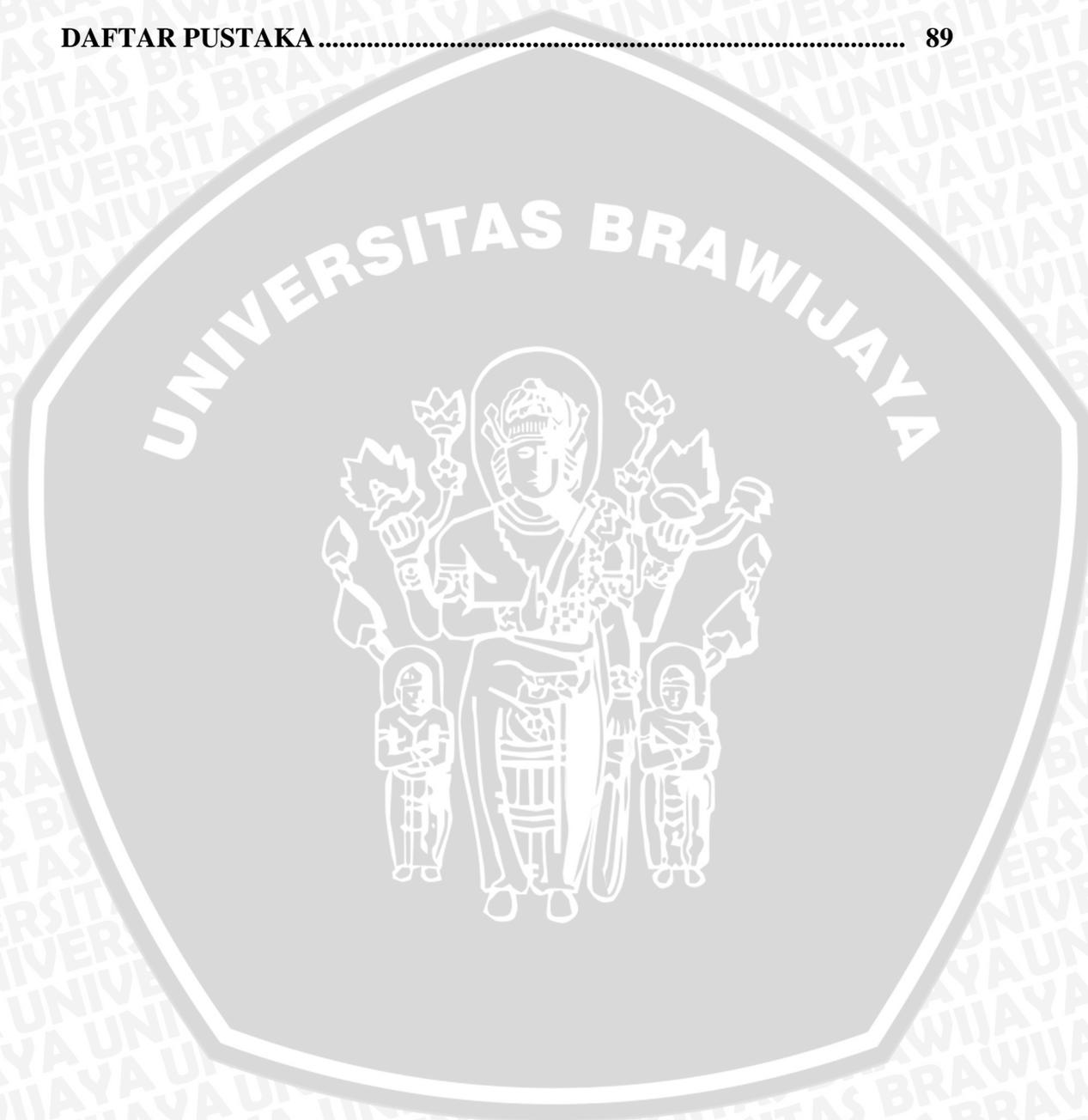
Selama menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya, penulis pernah aktif di organisasi Christian Community Fakultas Pertanian periode 2006-2007 sebagai Sie. Doa dan Konseling. Kemudian penulis juga menjabat sebagai staff Divisi Litbang Unit Kegiatan Mahasiswa Tim Penanggulangan Penyalahgunaan Napza dan HIV/AIDS ( TEGAZS ) Universitas Brawijaya periode 2006-2007. Selain itu, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Profesi di PT. Syngenta *Seed Division* selama bulan Juli sampai Agustus tahun 2008.

DAFTAR ISI

Halaman

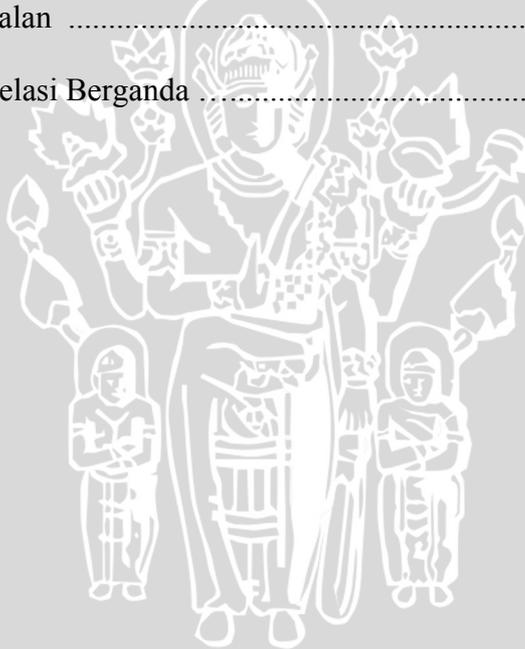
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR SKEMA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Tinjauan Mengenai Promosi .....	10
2.3 Tinjauan Mengenai Distribusi.....	20
2.4 Tinjauan Mengenai Penjualan.....	27
2.5 Hubungan Antara Distribusi dan Promosi dengan Volume Penjualan .....	29
<b>III. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Hipotesis.....	35
3.3 Batasan Masalah.....	35
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
<b>IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
4.2 Jenis Penelitian.....	37
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
4.3 Metode Analisis Data.....	38
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1 Gambaran Umum UD. Kacang Rajawali.....	42
5.2 Gambaran Kegiatan Promosi dan Distribusi UD. Kacang Rajawali.....	53
5.3 Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk.....	63

<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>



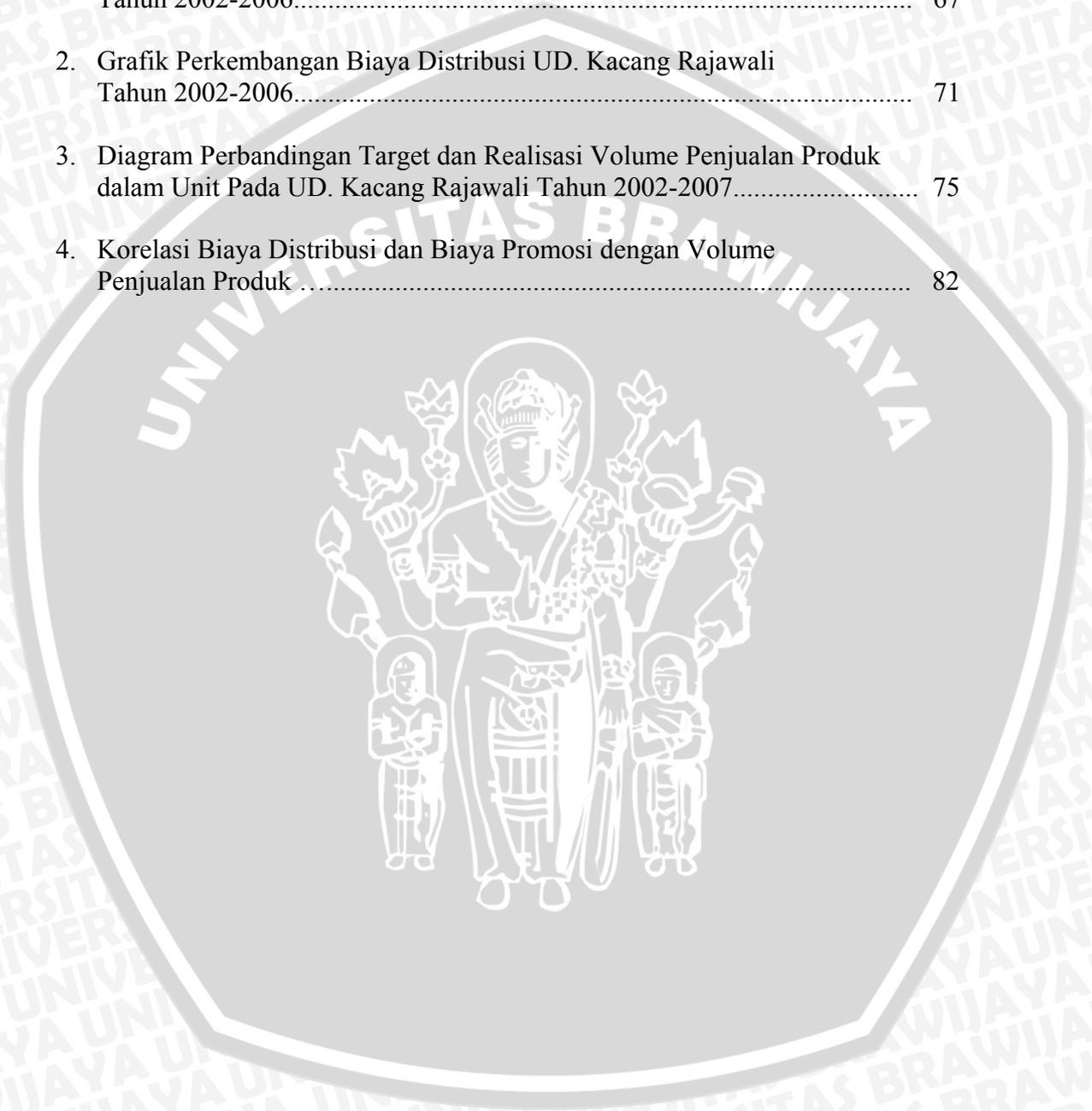
## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kontribusi Sektor Pertanian Primer dan Agroindustri Terhadap Perekonomian.....	2
2.	Harga Jual Produk Kacang Rajawali .....	51
3.	Biaya Promosi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006.....	66
4.	Biaya Distribusi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006.....	70
5.	Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk dalam Unit Pada UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2007.....	74
6.	Hasil Analisis Korelasi Pearson Antara Biaya Promosi, Biaya Distribusi Dan Volume Penjualan .....	78
7.	Hasil Analisis Korelasi Berganda .....	81



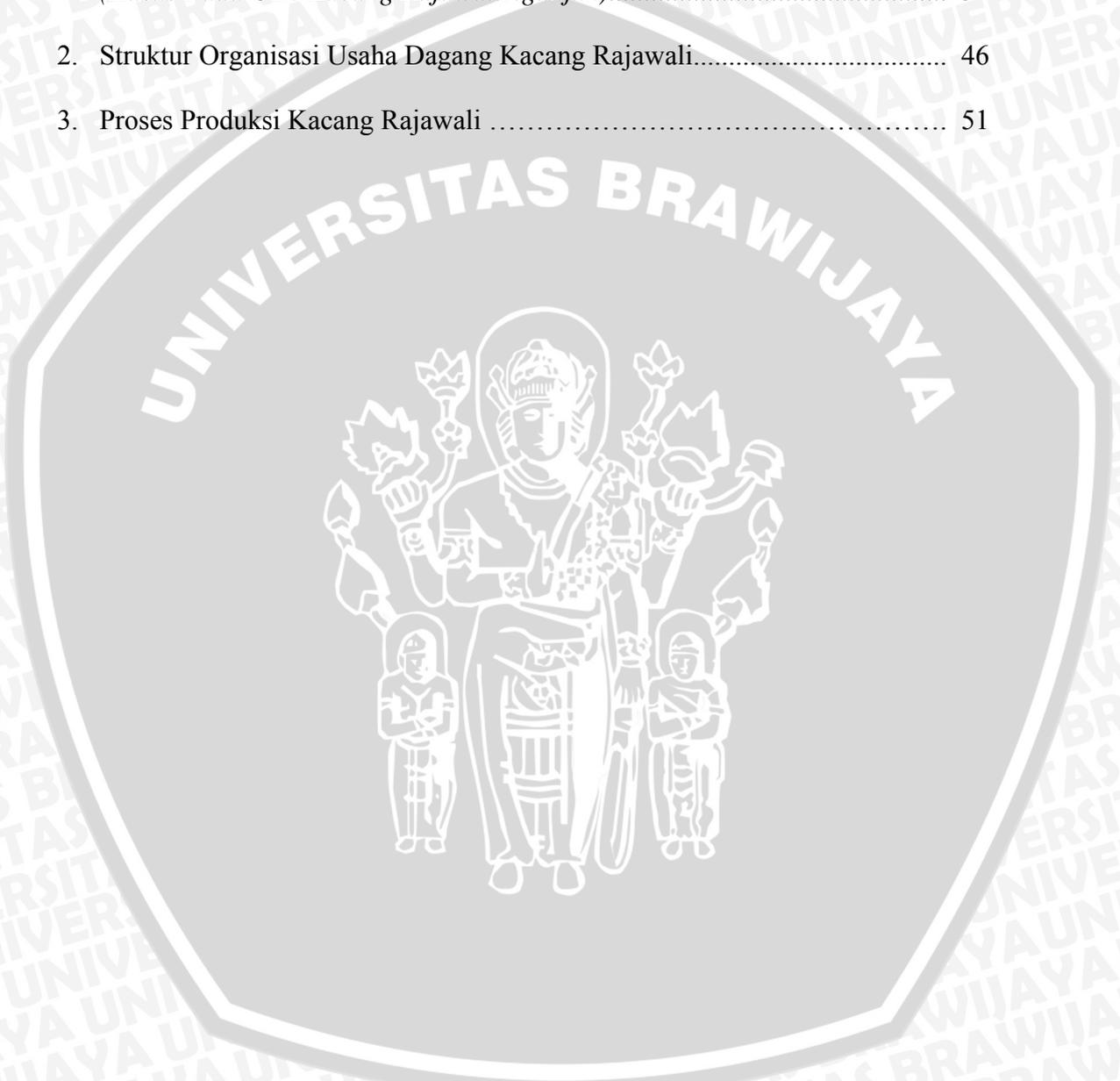
**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Grafik perkembangan Biaya Promosi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006.....	67
2.	Grafik Perkembangan Biaya Distribusi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006.....	71
3.	Diagram Perbandingan Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk dalam Unit Pada UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2007.....	75
4.	Korelasi Biaya Distribusi dan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Produk .....	82



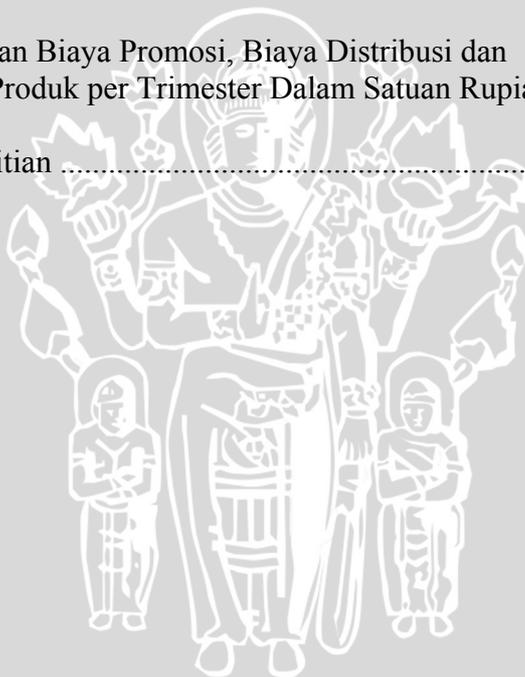
**DAFTAR SKEMA**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pemikiran Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk, <i>(Kasus Pada UD. Kacang RajawaliNganjuk)</i> .....	34
2.	Struktur Organisasi Usaha Dagang Kacang Rajawali.....	46
3.	Proses Produksi Kacang Rajawali .....	51



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Gambar Produk Dalam Kemasan.....	91
2.	Perhitungan Biaya Promosi Riil dan Biaya Distribusi Riil pada UD. Kacang Rajawali Disesuaikan Dengan Indeks Harga Konsumen Indonesia (IH) .....	92
3.	Hasil Analisis SPSS Untuk Mencari Nilai $t$ . hitung .....	95
4.	Hasil Analisis Regresi Untuk Mencari Koefisien Korelasi Berganda.....	86
5.	Perhitungan Manual Korelasi Berganda.....	97
6.	Gambar Perbandingan Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Produk per Trimester Dalam Satuan Rupiah (Rp).....	98
7.	Dokumentasi Penelitian .....	99



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan agroindustri atau industri yang bergerak dan berbasis pada bidang pertanian masih tetap semarak walaupun berada di tengah kondisi persaingan usaha yang semakin ketat dan sangat kompetitif. Seiring dengan perkembangan zaman, peranan sektor agroindustri didalam meningkatkan pertumbuhan output maupun penyerapan tenaga kerja ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan sektor pertanian primer. Hasil analisis menunjukkan bahwa melalui pengembangan sektor agroindustri lebih meningkatkan kinerja sektor pertanian secara umum, yaitu akan menghasilkan peningkatan output, Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional serta mendorong peningkatan pendapatan sektor-sektor lain dibandingkan dengan pengembangan sektor pertanian primer (Sulistyowati, 2007).

Salah satu bentuk agroindustri yang hingga kini tetap eksis dan terus berkembang adalah agroindustri makanan dan minuman. Semakin berkembangnya agroindustri ini berkaitan pula dengan kontribusi yang diberikannya terhadap perekonomian. Adanya kebijakan peningkatan ekspor dan investasi di sektor agroindustri secara umum, akan berdampak lebih besar menurunkan kesenjangan pendapatan sektoral, tenaga kerja dan rumah tangga. Dengan menggunakan indikator pengganda, industri yang berada pada urutan teratas atau yang berperan sebagai agroindustri prioritas diharapkan dapat mewakili industri yang memenuhi kriteria *triple track* : *pro growth, pro poor, and pro employment*, yaitu industri-industri yang dapat memacu pertumbuhan dan menciptakan kesempatan kerja sekaligus mengurangi kemiskinan dan memperbaiki distribusi pendapatan. Salah satu dari agroindustri prioritas tersebut adalah industri pengolahan makanan dan industri minuman (Sulistyowati,dkk, 2007), sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kontribusi Sektor Pertanian Primer dan Agroindustri Terhadap Perekonomian

SEKTOR	Ouput	Nilai Tambah	Tenaga Kerja	Keterkaitan Sektor
<b>Pertanian Primer</b>				
Pertanian tan. Pangan	6.05	2.86	2.06	4.65
Peternakan dan hasilnya	6.74	2.67	1.72	5.29
Perikanan	1.63	0.33	0.19	0.58
Kehutanan & perburuan	4.98	2.11	1.23	3.95
Pertanian tan. lainnya	6.34	2.79	1.87	5.12
<b>Agroindustri Makanan</b>				
Ind. makanan sektor peternakan	6.09	2.31	1.53	5.05
Ind. makanan sektor tan.pangan	6.24	2.41	1.58	5.1
Ind. makanan sektor perikanan	6.34	2.39	1.55	5.25
Ind. makanan sektor perkebunan	5.96	2.24	1.46	4.36
Industri minuman	6.22	2.47	1.67	5.19
Industri rokok	6.34	2.64	1.85	5.32
<b>Agroindustri Non Makanan</b>				
Ind. Kapuk	6.57	2.38	1.44	5.57
Ind. kulit samakan, olahan	6.66	2.5	1.42	5.65
Ind. kayu lapis, barang dari kayu, bambu dan rotan	7.02	2.69	1.56	5.89
Ind. bubur kertas	6.78	2.47	1.41	5.72
Ind. karet remah dan asap	6.67	2.83	1.85	5.6
<b>Agroindustri Makanan</b>	<b>6.2</b>	<b>2.41</b>	<b>1.61</b>	<b>5.05</b>
<b>Agroindustri Non Makanan</b>	<b>6.74</b>	<b>2.57</b>	<b>1.53</b>	<b>5.69</b>
<b>Pertanian Primer</b>	<b>5.15</b>	<b>2.15</b>	<b>1.41</b>	<b>3.92</b>

Sumber: SNSE, Badan Pusat Statistik (2005)

Makna dari nilai pengganda seperti yang ditampilkan pada Tabel 1 khususnya pada sektor agroindustri adalah apabila diberikan stimulus ekonomi sebesar 1 milyar rupiah ke sektor agroindustri, akan meningkatkan total output, nilai tambah tenaga kerja ataupun penerimaan sektor lain secara nasional sebesar masing-masing nilai penggandanya dengan satuan yang sama. Misalnya pada pengganda nilai tambah, besaran pengganda nilai tambah agroindustri makanan sebesar 2.41. Artinya apabila permintaan agroindustri makanan meningkat 1

milyar rupiah, maka PDB nasional secara agregat diperkirakan akan meningkat sebesar 2.41 milyar rupiah.

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, secara umum dapat diketahui bahwa sektor agroindustri memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan output, nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja dibandingkan sektor pertanian primer. Dalam hal penyerapan tenaga kerja, agroindustri makanan memiliki peran yang lebih tinggi dibandingkan agroindustri non-makanan. Sehingga kebijakan ekspor dan investasi untuk pengembangan di sektor agroindustri makanan diyakini akan berdampak lebih besar menurunkan kesenjangan pendapatan sektoral, tenaga kerja dan rumah tangga. Sedangkan dalam hal meningkatkan output dan nilai tambah, agroindustri non-makanan memiliki peran yang lebih besar. Meskipun demikian, sebagaimana ditunjukkan hasil tersebut dan melihat kontribusinya yang cukup besar terhadap perekonomian, dapat diketahui bahwa agroindustri khususnya agroindustri makanan dapat dinilai sebagai bidang usaha yang layak untuk terus dikembangkan.

Akan tetapi munculnya berbagai agroindustri di Indonesia menyebabkan persaingan antar agroindustri sejenis termasuk agroindustri makanan untuk saling berkompetisi dalam merebut pasar serta meningkatkan volume penjualan produk mereka. Oleh karena itu untuk dapat tetap bertahan di tengah persaingan pasar, setiap perusahaan atau agroindustri baik yang berskala besar, menengah maupun kecil tidak lepas dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perencanaan pemasarannya. *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan dan memberdayakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

UD. Kacang Rajawali merupakan salah satu agroindustri makanan ringan berskala kecil yang menghasilkan produk olahan kacang tanah yaitu produk kacang goreng pasir dengan merek “Kacang Rajawali”. Dimana UD. Kacang Rajawali mengambil wilayah Blitar sebagai tempat untuk memproduksi produk dan pengadaan bahan bakunya, serta wilayah Nganjuk dan sekitarnya sebagai daerah pemasarannya. Untuk produk Kacang Rajawali itu sendiri selain telah

tersedia di toko-toko dan swalayan di daerah Nganjuk, kini juga dipasarkan di luar Nganjuk seperti ke wilayah Jombang dan Sidoarjo dan Bekasi.

Setiap agroindustri, termasuk UD. Kacang Rajawali pada dasarnya akan berusaha untuk memperkenalkan dan menyalurkan produknya kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu kegiatan promosi dan distribusi sebagai suatu media perantara yang dapat menghubungkan antara produsen dan konsumen. Menurut Effendy (1996), kegiatan promosi dan distribusi sebagai bagian elemen bauran pemasaran, apabila dilakukan dengan aktif akan dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tentu saja dengan didukung pula oleh produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Dengan pertimbangan bahwa promosi dan distribusi diyakini efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk, maka kegiatan inilah yang kemudian dilaksanakan oleh banyak perusahaan termasuk UD. Kacang Rajawali dalam upaya untuk memasarkan produknya.

Selama ini UD. Kacang Rajawali telah mengadakan berbagai kegiatan promosi dan distribusi untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen sarannya untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkannya. Kegiatan promosi dan distribusi ini diharapkan dapat memberikan hasil yang positif dalam menarik daya beli konsumen atau meningkatkan volume penjualan perusahaan. Namun demikian, UD. Kacang Rajawali harus mengetahui seberapa besar keterkaitan antara kegiatan promosi dan distribusi yang telah dilakukan dengan volume penjualan produknya terutama apabila mempertimbangkan dari segi biaya yang dikeluarkan untuk mendukung berjalannya distribusi dan promosi tersebut, apakah keduanya memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan produk. Hal ini perlu dilakukan karena dalam realitanya didapati suatu kasus yang memperlihatkan kegiatan promosi dan distribusi tidak berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan peranan UD. Kacang Rajawali sebagai salah satu agroindustri makanan ringan di wilayah Nganjuk yang patut dikembangkan, maka perlu diadakan suatu pengkajian terhadap tinggi rendahnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan yang berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan pelaksanaan strategi promosi dan distribusi yang dilaksanakan. Dengan

mengetahui seberapa kuat hubungan atau keterkaitan antara biaya promosi dan distribusi dengan volume penjualan, maka UD. Kacang Rajawali akan lebih mudah menentukan strategi promosi dan distribusi yang lebih tepat terutama berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendukung kegiatan tersebut sesuai dengan kemampuan serta kondisi perusahaan. Sehingga diharapkan nantinya UD. Kacang Rajawali dapat mengatur serta mengendalikan kegiatan pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi dan distribusi produknya secara optimal.

Berdasarkan uraian diatas, perlu dianalisis lebih dalam keterkaitan antara distribusi dan promosi dengan volume penjualan yang dicapai perusahaan. Oleh karena itu sangatlah perlu diadakan suatu penelitian tentang “ **Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk, (Kasus Pada UD. Kacang Rajawali Nganjuk)** ”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produksi atau manufaktur, baik yang berskala besar, menengah maupun kecil pasti dihadapkan dengan berbagai masalah di dalam usahanya. Aspek yang pada umumnya mendapat sorotan penting dan menjadi perhatian yang besar adalah pemasaran.

Pemasaran menjadi begitu penting karena menilik pada tujuan dari adanya kegiatan pemasaran itu sendiri yaitu menyampaikan produk kepada konsumen. Pada kenyataannya, meskipun suatu produk telah memiliki nilai tambah (*added value*) yang cukup tinggi, bukan berarti produk tersebut mampu menemukan sendiri pembelinya, sehingga permintaan terhadap produk tersebut harus diciptakan, dipelihara dan dikembangkan.

Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang tetap berorientasi pada konsumen, disini upaya yang seharusnya dilakukan oleh produsen adalah senantiasa menjaga serta menjalin hubungan dengan konsumen. Sehingga tentu saja mengacu pada strategi bauran pemasaran itu sendiri, khususnya strategi bauran promosi dan distribusi.

Promosi menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya supaya dapat dikenal dan diterima oleh

konsumen. Salah satu tujuan upaya tersebut adalah agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Promosi juga berperan sebagai elemen yang penting dalam pemasaran, dengan asumsi bahwa sebagus atau semenarik apapun produk yang dihasilkan tidak akan berhasil apabila konsumen tidak mengetahui akan produk tersebut. Dengan demikian sangatlah dibutuhkan komunikasi antara produsen dengan konsumen, karena suksesnya komunikasi akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan.

Sedangkan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen, distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Distribusi atau penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Ketepatan perusahaan dalam menentukan saluran distribusinya akan sangat mendukung lancarnya penyaluran produk sampai ke tangan konsumen. Karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat, bahkan akan menghambat usaha penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, walaupun produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Saat ini, perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri makanan ringan juga saling berupaya mengembangkan usahanya untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar. UD. Kacang Rajawali, merupakan salah satu agroindustri yang turut bersaing dengan agroindustri sejenis baik itu yang berskala lebih kecil maupun yang lebih besar didalam memproduksi produknya dengan kualitas, harga, dan spesifikasi yang berbeda-beda.

Dalam memasarkan produknya, UD. Kacang Rajawali juga melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal dan sampai kepada konsumen sarasannya serta mencapai target atau volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan.

Akan tetapi pada kenyataannya, terdapat kasus yang dijumpai pada beberapa perusahaan yang mengalami kemunduran bahkan gagal didalam menjalankan usahanya. Salah satu penyebab kegagalan tersebut adalah upaya peningkatan volume penjualan produk perusahaan tidak terealisasi sesuai dengan yang diharapkan walaupun perusahaan tersebut sudah menerapkan strategi pemasarannya, termasuk strategi promosi dan distribusi yang sebelumnya diyakini

dapat meningkatkan volume penjualan. Dan terdapat suatu fenomena yang menggambarkan bahwa meskipun suatu perusahaan telah mengoptimalkan kegiatan promosi dan distribusinya, akan tetapi hasilnya tidak berkorelasi secara positif dengan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Dengan demikian dalam melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi produknya, setiap perusahaan khususnya dalam hal ini UD. Kacang Rajawali juga perlu mengetahui seberapa efektif strategi promosi dan distribusi yang dijalankan apabila dilihat dari pemilihan bentuk promosi serta saluran distribusi yang selama ini dijalankan oleh perusahaan. Disamping itu, besar kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan perlu dipertimbangkan dengan baik, mengingat besarnya biaya untuk mendukung kegiatan promosi dan distribusi sulit untuk diprediksi sebelumnya. Padahal faktor biaya ini begitu penting apabila dikaitkan dengan omzet perusahaan yang secara riil dapat dipantau dari volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan dalam uraian di atas maka perlu dikaji lebih dalam tentang :

1. Bagaimana kegiatan promosi dan distribusi yang dilaksanakan UD. Kacang Rajawali dalam rangka memasarkan produknya supaya dapat dikenal dan sampai kepada konsumen?
2. Bagaimana hubungan atau keterkaitan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kegiatan promosi dan distribusi yang dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali.
2. Menganalisis hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan yang dicapai oleh UD. Kacang Rajawali.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan mengenai kebijakan yang diambil oleh perusahaan di bidang pemasaran, khususnya distribusi dan promosi. Selain itu juga sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang didapatkan dengan pelaksanaan nyata dilapang.
2. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dengan melihat kelebihan dan kelemahan strategi promosi dan distribusi yang telah dilaksanakan, sehingga dapat ditetapkan strategi atau program yang lebih baik.
3. Sebagai bahan informasi atau kajian bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya didalam penelitian yang berhubungan dengan masalah promosi dan distribusi.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Mengacu pada analisis hubungan antara bauran promosi dan distribusi dengan volume penjualan, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moeljono (2000) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk PT. Yamindo Pandaan”, memberikan suatu kesimpulan, yaitu dari analisa koefisien korelasi berganda diketahui R sebesar 0,984. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara bauran promosi dengan volume penjualan. Sedangkan untuk nilai R square yang diperoleh dari analisa koefisien determinasi sebesar 96,93% hal ini berarti kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan yaitu promosi penjualan, *personal selling*, periklanan dan hubungan masyarakat atau publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan. Dari hasil uji t didapatkan bahwa masing-masing variabel bauran promosi yang dilaksanakan tersebut membawa pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, begitu pula dengan uji F yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi sebagai variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Selain itu Hartoyo (2000) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rokok PT. Gandum Malang” menyatakan bahwa dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan ini memakai empat macam variabel dari bauran promosi, yaitu promosi penjualan, penjualan personal, periklanan dan publisitas. Dari keempat bauran promosi tersebut, perusahaan lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Berdasarkan uji korelasi dapat dilihat besarnya hubungan bauran promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,976. Setelah melihat hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dilihat hubungan serta

pengaruh yang begitu besar dari bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Sedangkan Nisak (2005) dalam penelitiannya yang membahas tentang “Hubungan Volume Penjualan Dengan Biaya Distribusi, Studi Pada Perusahaan Pupuk Cap Banteng”, menggunakan analisis indeks sederhana yang digunakan untuk mengukur berapa besarnya fluktuasi perkembangan volume penjualan dan biaya distribusi selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004. Dan analisis yang kedua adalah analisis korelasi *product moment* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara volume penjualan dengan biaya distribusi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terdapat kenaikan volume penjualan yang diikuti dengan kenaikan biaya distribusi. Sedangkan dari analisis korelasi *product moment* diperoleh  $r$  sebesar 6,997 yang berarti ada hubungan yang positif atau searah dan mempunyai korelasi yang kuat antara volume penjualan dengan biaya distribusi.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat diketahui bahwa dalam rangka meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan dan menetapkan faktor-faktor sebagai penunjang pelaksanaan penjualan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah promosi dan distribusi, karena memiliki hubungan dan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh, penelitian ini lebih mengarah pada analisis hubungan antara biaya promosi dan juga biaya distribusi dengan volume penjualan. Dalam penelitian ini terlebih dahulu akan dideskripsikan mengenai kegiatan promosi dan distribusi perusahaan, untuk kemudian diambil tolok ukurnya dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan tersebut untuk kemudian dihubungkan dengan volume penjualan melalui analisis korelasi sehingga dapat diketahui seberapa besar keeratan hubungan antar variabel biaya promosi, distribusi, dan volume penjualan apakah berkorelasi positif ataukah negatif.

## 2.2. Tinjauan Umum Promosi

Promosi menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Upaya tersebut adalah agar perusahaan

dapat bersaing dengan perusahaan lain. Promosi juga berperan sebagai elemen yang penting dalam pemasaran. Asumsinya adalah bahwa sebagus atau semenarik apapun produk yang dihasilkan tidak akan berhasil mencapai target dan memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila konsumen tidak mengetahui akan produk tersebut sehingga membutuhkan komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam arti riil karena suksesnya komunikasi akan mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002), pada hakekatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah mengubah sikap (*attitude*) atau perilaku (*behavior*) dari konsumen untuk bersedia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

### 2.2.1. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2002), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci, ketiga tujuan bauran promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja sebuah produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dengan tujuan untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### 2.2.2. Komponen Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi menurut Tjiptono (2002) terdiri dari empat komponen, yaitu mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Masing-masing komponen dari bauran promosi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Untuk memilih media promosi, khususnya periklanan atau *advertising*, harus melibatkan berbagai pertimbangan mengenai pesan apa yang akan disampaikan, sasaran atau pemirsa yang ingin dicapai, dampak atau implikasi yang diinginkan, dan anggaran yang dimiliki demi terlaksananya kegiatan promosi. Sebagai langkah awal untuk memilih media periklanan, maka harus diketahui terlebih dahulu beberapa hal seperti yang diungkapkan Kotler (2001), yaitu:

- a. Media apa yang secara cepat dapat menjangkau sasaran, apakah itu melalui media cetak ataukah melalui media elektronik.
- b. Bagaimana penjadwalan media yang akan digunakan agar tidak mengakibatkan orang bosan karena terlalu sering ditayangkan atau malah membuat orang segera melupakan pesan tersebut karena iklan frekuensinya jarang ditayangkan.

Perusahaan menemukan bahwa iklan merupakan cara yang efektif dan murah untuk menyediakan dan menyebarkan informasi suatu produk terutama apabila informasi tersebut dapat diperoleh dari media elektronik dan media cetak.

#### 3. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi langsung dan suatu percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Pengeluaran tahunan penjualan langsung lebih besar daripada periklanan, hingga sampai dua kali lipat. Namun kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang agar bersedia membeli.

#### 2. Promosi Penjualan

Serangkaian aktivitas yang terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

### 3. Publisitas

Adalah suatu pengumuman sebagai cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting untuk strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang dimaksudkan.

#### 2.2.3. Strategi Promosi

Dalam strategi pemasaran, promosi menjadi salah satu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Andrian Payne dalam Tjiptono (2002), promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Dan perumusan strategi promosi yaitu mencakup penentuan :

##### 2.2.3.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komponen-komponen bauran promosi saling terkait satu dengan yang lainnya. Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran.

Berbagai tujuan komunikasi dapat diberikan dalam strategi promosi. Manfaat promosi berbeda-beda menurut tipe pembelian, tahap proses keputusan membeli, kedewasaan pasar produk, dan peranan promosi dalam program perusahaan. Tujuan dipilih untuk seluruh program promosi dan untuk setiap komponen promosi. Tujuan tertentu seperti target penjualan dan target pangsa pasar, sekaligus juga merupakan tujuan komponen-komponen program pemasaran lainnya, contoh-contoh tujuan promosi menurut Cravens (2000), yaitu:

- a. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
- b. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan produk atau merek.
- c. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen pasar yang ditargetkan.
- d. Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek pasar sasaran.
- e. Melahirkan keinginan dari konsumen untuk kembali membeli suatu merek yang ditawarkan.
- f. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
- g. Menarik konsumen-konsumen baru.

#### **2.2.3.2. Peranan Komponen-Komponen Pembentuk Bauran Promosi**

Komponen bauran promosi seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas menawarkan beberapa kemampuan insentif untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran dan konsumen yang relevan lainnya. Setiap kegiatan promosi menawarkan keunggulan tertentu dan juga memiliki beberapa kesamaan karakteristik dengan komponen-komponen lainnya.

##### **1. Iklan**

Keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah setiap pemasangan, keragaman media pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain produk pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Akan tetapi di satu sisi, iklan memiliki kelemahan, diantaranya adalah tidak dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan mungkin tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk melihatnya jika isi dari iklan tersebut dianggap kurang menarik. Selain itu isi dari pesan yang disampaikan hanya sesuai selama waktu periode pemasangan tertentu.

##### **2. Penjualan Perseorangan**

Penjualan perseorangan memiliki kekuatan, karena dapat berinteraksi langsung atau *face to face* dengan konsumen untuk menyampaikan informasi,

menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan atau penolakan dari konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap produk serta meyakinkan konsumen agar bersedia membeli dan dapat menargetkan pembelian. Sehingga perusahaan mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan berupa demonstrasi yang dilakukan perusahaan akan produk yang ditawarkannya. Antara lain berupa peragaan, penjualan, kontes, pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif dan kupon. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembelian, menciptakan kesempatan khusus dan memberi insentif atas pembelian produk.

### 4. Publisitas

Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas dapat memberikan kontribusi penting bagi strategi promosi, jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi tertentu. Publisitas dapat bersifat positif maupun negatif dan hingga batas tertentu dapat dikendalikan seperti komponen promosi lainnya.

#### 2.2.3.3. *Pembiayaan Promosi*

Salah satu keputusan pemasaran yang sulit dihadapi perusahaan adalah seberapa besar dana yang perlu dibelanjakan untuk kegiatan bauran promosi. Kesulitan utama adalah untuk menetapkan keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran promosi karena faktor-faktor lain di luar promosi juga mempengaruhi penjualan. Kotler (2000) menjabarkan beberapa metode utama yang sering digunakan oleh perusahaan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu sebagai berikut :

#### a. Metode Semampunya

Pada metode ini perusahaan menetapkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Pada satu sisi, metode yang semampunya sangat mudah karena jumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi hanya didasarkan pada jumlah dana yang mampu disediakan oleh perusahaan dan menyesuaikan media yang diambil

oleh perusahaan. Namun metode ini memiliki kelemahan yaitu cenderung mengabaikan pengaruh promosi pada penjualan dan terkesan menempatkan promosi pada prioritas terakhir diantara pengeluaran yang lain.

#### b. Metode Prosentase Penjualan

Dengan menggunakan metode ini anggaran promosi dihitung sebagai prosentase penjualan dan arena itu dapat bersifat arbiter. Angka prosentase seringkali didasarkan pada pola-pola pengeluaran masa lampau. Persoalan mendasar yang harus diperhatikan adalah bahwa pada metode ini tidak menyadari saling keterkaitan antara upaya-upaya dan hasil-hasil promosi. Prosedur ini juga menyebabkan pengeluaran terlalu besar apabila penjualan terlalu tinggi dan terlalu sedikit bila penjualan rendah. Dan tentu saja adanya keterkaitan promosi dengan fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun akan mempengaruhi perencanaan jangka panjang penjualan

#### c. Metode Tujuan dan Tugas

Metode tujuan dan tugas mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dan memperkirakan biaya-biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Metode ini juga menetapkan bauran komponen promosi dengan memilih komponen yang sesuai untuk mencapai setiap tujuan.

#### d. Metode Keseimbangan Persaingan

Perusahaan yang menetapkan pengeluaran untuk promosi dengan metode ini juga dipengaruhi oleh besarnya anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing. Argumen atas metode ini yaitu pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri dan mempertahankan keseimbangan persaingan untuk mencegah perang promosi. Pada dasarnya, reputasi, sumber daya, kesempatan dan tujuan berbagai perusahaan begitu berbeda sehingga anggaran promosi mereka tidak dapat menjadi pedoman. Pertanyaan utama dari metode ini adalah seberapa besar beban yang harus diterima promosi dalam keseluruhan bauran pemasaran apabila dibandingkan dengan peningkatan produk, harga yang lebih rendah, pelayanan yang lebih baik.

#### 2.3.3.4. Strategi Komponen Bauran Promosi

Menurut Cravens (2000), strategi promosi adalah perencanaan implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam strategi pemasaran, promosi menjadi salah satu alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Fungsi promosi pada bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

##### 1. Strategi Periklanan

Untuk memilih media promosi, khususnya *advertising*, harus melibatkan berbagai pertimbangan mengenai pesan apa yang akan disampaikan, sasaran atau pemirsa yang ingin dicapai, dampak atau implikasi yang diinginkan, dan anggaran yang dimiliki demi terlaksananya kegiatan promosi. Sebagai langkah awal untuk memilih media periklanan, maka harus diketahui terlebih dahulu beberapa hal seperti yang diungkapkan Kotler (2000), yaitu:

- Media apa yang secara cepat dapat menjangkau sasaran
- Bagaimana penjadwalan media yang akan digunakan

##### 2. Strategi Promosi Penjualan

Pemasar menggunakan promosi penjualan untuk menarik pengganti merek atau pemakai baru, untuk menghargai konsumen setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali. Pengeluaran promosi penjualan lebih cepat meningkat dibandingkan pengeluaran untuk periklanan di banyak perusahaan. Komponen promosi ini mendapat perhatian besar dari perusahaan dalam upaya untuk mendorong produktivitas dan menekan biaya (Kotler, 2001).

##### 3. Strategi Penjualan Personal

Menurut Cravens (2000), penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi merek maupun produk, keyakinan dan tindakan pembelian. Desain strategi penjualan armada penjualan mencakup enam langkah utama, yaitu:

- a. Penentuan peran armada penjualan dalam melaksanakan penjualan perorangan
- b. Pendefinisian proses penjualan perorangan.

- c. Pemilihan saluran penjualan.
  - d. Pendesainan organisasi penjualan perorangan.
  - e. Perekrutan, pelatihan dan pengelolaan armada penjualan perorangan.
  - f. Hasil dari strategi penjualan perorangan dievaluasi dan dilakukan penyesuaian untuk memperkecil kesenjangan antara hasil aktual yang diinginkan.
4. Strategi Hubungan Masyarakat atau Publisitas

Masyarakat dapat menghalangi atau mendukung kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang baik mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya. Hubungan masyarakat memantau sikap publik terhadap perusahaan, membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik. Selain itu, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dengan biaya yang lebih kecil dari periklanan. (Cravens, 2000)

#### **2.2.4. Pemilihan Media Promosi**

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi produsen untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang bisa dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi.

Beberapa faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi menurut Asri (1986), adalah :

a. Anggaran Biaya Promosi

Anggaran biaya promosi yang tersedia untuk periode tertentu, yakni semakin terbatas anggaran yang tersedia maka semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya, semakin banyak anggaran yang tersedia maka semakin leluasa perusahaan untuk memilih media promosi yang dianggap paling menguntungkan.

b. Kedudukan Produk dalam *Product Life Cycle*

Produk yang baru memulai memasuki pasar pada umumnya membutuhkan dorongan dengan kegiatannya promosi yang kuat agar segera dapat dikenal konsumen. Tidak ada produk yang mampu merebut hati konsumen dalam

sekejap, tanpa usaha untuk memperkenalkan barang itu sama sekali. Pada tahap pengenalan, yang diharapkan dari kegiatan promosi adalah kemampuannya untuk memperkenalkan barang secara intensif. Biaya promosi pada tahap ini biasanya besar, karena perusahaan sedang dalam tahap menerobos pasar. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan pasar, yakni produsen harus mulai bersiap-siap menghadapi para pesaing baru. Selanjutnya yaitu tahap kematangan, berarti produsen sudah harus memikirkan kemungkinan untuk mulai tergeser kedudukannya oleh pesaing. Kegiatan promosi pada tahap ini pada umumnya lebih bersifat meyakinkan (*persuasive*) konsumen tentang kelebihan-kelebihan barang dan membandingkannya dengan barang yang dihasilkan oleh pesaing. Apabila sudah memasuki tahap dalam kehidupan produk, promosi hanya dilakukan untuk memelihara hubungan serta memberikan pelayanan kepada para konsumen yang masih setia menggunakan produk perusahaan.

c. Keadaan Persaingan Pasar

Perusahaan yang bergerak di pasar yang bersifat monopoli lebih banyak menggunakan periklanan, karena produk yang dihasilkan sudah jelas pasarnya. Apabila pasar yang dihadapi cenderung bersifat persaingan sempurna, maka akan sangat sulit ditetapkan metode promosi yang paling tepat digunakan, karena setiap produsen akan berusaha untuk mempromosikan barang yang dihasilkannya dengan berbagai cara.

d. Target Promosi

Media promosi yang dipilih juga ditentukan oleh sasaran yang akan dicapai. Sasaran promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu konsumen akhir, konsumen industri, para retailer dan *wholesaler*.

e. Sifat Produk yang Ditawarkan

Pemilihan cara promosi barang juga ditentukan oleh sifat barang tersebut. Sifat barang ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

- Teknologi yang dipakai dan ditampilkan oleh barang tersebut
- Nilai barang di mata konsumen
- Popularitas merek barang yang ditawarkan

## 2.3. Tinjauan Umum Distribusi

Distribusi adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik daripada barang dan jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sasaran daripada distribusi adalah arus perpindahan baik fisik maupun pemilikan daripada barang dan jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen akhir (Sigit, 1987).

### 2.3.1 Tujuan Distribusi

Secara umum, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan Tjiptono (1997), distribusi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Arus pemasaran meliputi fungsi-fungsi tertentu dimana kegiatan distribusi diusahakan untuk memenuhinya. Fungsi-fungsi tersebut menurut Kotler (1992) adalah :

a) Informasi

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

b) Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan.

c) Pemesanan

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

d) **Negosiasi**

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

e) **Pengambilan resiko**

Penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

f) **Prosesi fisik**

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

g) **Pembayaran atau pendanaan**

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya.

h) **Kepemilikan**

Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau pihak lain.

i) **Pembiayaan**

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran

Dengan melihat fungsi-fungsi tersebut, maka perusahaan dapat menentukan strategi distribusi yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam memaksimalkan pencapaian volume penjualan yang sesuai dengan rencana akan dapat tercapai.

### **2.3.2. Perantara dan Saluran Distribusi**

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Berikut akan dibahas beberapa tipe-tipe perantara dan saluran distribusi yang sering dijumpai pada rantai distribusi dalam proses pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

#### **2.3.2.1. Perantara (*Middleman*)**

Perantara pemasaran yaitu lembaga, organisasi atau orang yang ikut ambil bagian proses terjadinya saluran distribusi. Adapun perantara-perantara pemasaran yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang secara garis besar adalah sebagai berikut (Kotler, 1992) :

1) Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang bertanggung jawab terhadap kepemilikan barang yang dipasarkan. Lembaga yang termasuk dalam golongan ini adalah :

- a) Pedagang besar, merupakan unit-unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
- b) Pengecer, pedagang eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2) Perantara Agen

Perantara agen ini tidak memiliki barang-barang yang mereka perdagangkan tetapi secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tersebut. Yang termasuk dalam perantara agen adalah :

- a) Agen penunjang, merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam banyak aspek pemindahan barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli atau penjual.
- b) Agen pelengkap, berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan.

**2.3.2.2. Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*)**

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen sebagai sarana untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen kepada konsumen.

- ***Tipe-tipe Saluran Distribusi***

Setelah mengetahui tentang pengertian, fungsi dan perantara pemasaran, maka selanjutnya akan dianalisa mengenai tipe-tipe saluran distribusi. Menurut Swastha (1984) terdapat lima tipe saluran distribusi, yaitu :

1) Produsen – Konsumen

Saluran ini merupakan tipe saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Dimana produsen dapat menjual barangnya melalui pos penjualan yang dimilikinya secara langsung atau dengan mendatangi rumah konsumen. Saluran distribusi ini disebut juga dengan saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Disini pengecer bisa langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada juga beberapa produsen mendirikan beberapa toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen, tetapi kondisi ini tidak umum dipakai.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak dipakai oleh produsen sehingga disebut juga saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, sedangkan pembelian untuk pengecer harus melalui pedagang besar.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen penjualan sebagai perantara untuk menyalurkan produknya. Sasaran penjualan ditujukan kepada para pengecer baru.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Untuk tipe ini, agen hanya bertugas melayani pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil.

• **Pemilihan Saluran Distribusi**

Dalam melakukan pemilihan saluran distribusi agar dapat menyalurkan barang ke konsumen dengan baik produsen harus mengambil keputusan yang rasional mengenai saluran distribusi mana yang dianggap paling baik untuk dipakai dalam pendistribusian barang. Untuk itu terdapat beberapa pedoman yang dapat dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi (Nitisemito, 1993), antara lain :

- Sifat barang
- Sifat penyebaran
- Alternatif biaya
- Modal yang dapat disediakan
- Tingkat keuntungan
- Jumlah setiap penjualan

- **Penggolongan Barang dalam Saluran Distribusi**

Jenis barang yang dipasarkan sering mempengaruhi macam dan sifat saluran distribusinya. Barang berdasarkan tujuan pemakaiannya menurut Swastha (1983) dibedakan menjadi :

a. **Barang Industri**, yaitu barang yang dipakai untuk keperluan industri, dan digolongkan lagi menjadi :

- Barang Instalasi, merupakan barang yang digunakan sebagai alat produksi utama untuk proses produksi.
- *Accessory Equipment*, yaitu hampir sama dengan barang instalasi, hanya lebih standard dan harganya lebih murah serta lebih mudah dipindah-pindahkan.
- Bahan Baku, merupakan barang-barang yang dipakai dalam proses produksi untuk membuat produk akhir.
- *Parts*, merupakan kelompok barang industri yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
- *Supplier*, yaitu barang yang diperlukan untuk membantu kelancaran produksi dalam jangka panjang, misalnya minyak pelumas.
- Jasa, termasuk keahlian khusus yang dibeli untuk perusahaan industri. Misalnya jasa konsultan.

b. **Barang Konsumsi**, dapat dibedakan sebagai berikut:

- *Convenience Goods*, merupakan barang konsumsi yang mudah dipakai, membelinya di sembarang tempat dan setiap waktu atau tersedinya barang tersebut selalu ada di lingkungan tempat tinggal konsumen. Misalnya : sabun, rokok, sikat gigi.
- *Shopping Goods*, barang ini harus dicari dahulu dalam pembeliannya dan harus dengan pertimbangan yang masak serta membanding-bandingkan mutu,

harga dan jasa yang diberikan oleh penjual. Contoh : barang rumah tangga, pakaian, arloji dan sebagainya.

- *Specialty Goods*, merupakan barang yang mempunyai ciri khusus dan untuk memperolehnya hanya pada tempat yang khusus dan untuk memperolehnya konsumen harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Misalnya: mobil antik.
- *Unsought Goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Menurut Tjiptono (1997), ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought product*, yaitu barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi belum terpikirkan untuk membelinya, misalnya batu nisan, asuransi jiwa. Sedangkan jenis yang lain adalah *new unsought products*, yaitu barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk yang benar-benar baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui tentang adanya barang tersebut.

- ***Kebijakan Jumlah Saluran Distribusi***

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, maka produsen perlu menentukan besarnya jumlah perantara atau penyalur yang mengambil bagian dalam pemasaran produk perusahaan. Ada tiga kebijakan yang dipakai oleh perusahaan dalam menentukan jumlah saluran distribusi (Kotler, 1992), yaitu berikut ini :

- 1) Distribusi Intensif

Merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur agar kebutuhan konsumen dapat segera terpenuhi. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini biasanya berupa barang-barang konsumsi terutama *convenience goods*, misalnya rokok, sabun, sikat gigi.

- 2) Distribusi Selektif

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Produsen beranggapan bahwa apabila

produknya ditempatkan di sembarang tempat, maka akan menurunkan *prestise* produk yang bersangkutan. Hal ini disebabkan konsumen dalam melakukan pembelian mempertimbangkan faktor mutu, harga dan tempat. Strategi distribusi ini biasanya diberlakukan untuk barang-barang elektronik, seperti televisi, radio, lemari es, dan sebagainya.

### 3) Distribusi Eksklusif

Produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai untuk jenis barang-barang spesial dan barang yang setelah dijual memerlukan pelayanan penjualan, reparasi dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, kebijaksanaan atau strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya. Sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat.

#### 2.3.3. Distribusi Fisik (*Physical Distribution*)

Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama berhubungan dengan perantara dan saluran distribusi, maka yang kedua merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik.

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir, dan perpindahan mentah dari sumber ke jalur produksi (Tjiptono, 1997).

Selanjutnya menurut Tjiptono (1997) fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi :

- 1) *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik.
- 2) *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.

- 3) *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
- 4) *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke *retail store* dan sebagainya.
- 5) *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dan lain-lain.
- 6) *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Kegiatan distribusi fisik ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk melakukan kegiatan distribusi fisik, perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Foster (1985), yang mengemukakan bahwa kegiatan distribusi fisik dapat menelan biaya yang mahal, kadang-kadang mencapai 30% dari seluruh biaya pemasaran. Dan perusahaan-perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut fasilitator atau *facilitating agencies*. Fasilitator ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang (*public and private warehouse*), perusahaan pembiayaan seperti bank, perusahaan anjak piutang dan sebagainya. Dan fasilitator disini bukanlah anggota di dalam saluran distribusi.

#### 2.4. Tinjauan Umum Penjualan

Menurut Winardi (1991), penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan, dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Swastha (1989), penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu seni dan ilmu, yang didalamnya mengandung proses dimana penjual berupaya untuk mempengaruhi pribadi dan mengajak orang lain agar bersedia membeli

barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi penjual maupun pembeli.

#### **2.4.1. Tujuan Penjualan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Penjualan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran karena penjualan merupakan salah satu alat atau bagian dari pemasaran yang digunakan untuk meraih profit. Jadi dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam usahanya meraih keuntungan yang diinginkan. Adapun tujuan dari penjualan menurut Winardi (1991), adalah:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya penjualan yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan menurut Swastha dan Irawan (1997), yaitu sebagai berikut :

##### **1. Kondisi dan kemampuan perusahaan**

Agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang ditetapkan perusahaan, penjual harus mampu meyakinkan pembeli dan memahami jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk serta syarat-syarat penjualan.

##### **2. Kondisi pasar**

Faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah jenis pasar (pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional), kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya dan frekuensi pembelian.

##### **3. Modal**

Produsen harus memperkenalkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya usaha atau modal untuk mengadakan sarana dan prasarana yang diperlukan, seperti alat transportasi, komunikasi dan lain-lain. Dengan adanya modal, penjualan yang diharapkan bisa lebih mudah dilaksanakan.

##### **4. Kondisi organisasi perusahaan**

Perusahaan besar memiliki bagian tersendiri yang mengurus masalah penjualan, yaitu bagian penjualan perusahaan. Hal ini berbeda dengan perusahaan kecil yang memiliki tenaga kerja terbatas, sehingga penjualan seringkali dijalankan oleh pimpinan.

#### 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, pemberian hadiah, serta kampanye juga mempengaruhi volume penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga juga harus menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

#### 2.4.2. Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan menurut Swastha (1989) ada lima, yaitu :

##### 1. *Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk-produk mereka.

##### 2. *Misionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

##### 3. *Technical Selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan memberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

##### 4. *New Bussines Selling*

*New bussines selling* berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

##### 5. *Responsive Selling*

Pada *responsive selling*, setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

#### 2.5. Hubungan Antara Distribusi dan Promosi dengan Volume Penjualan

Aktivitas pemasaran sangat penting sifatnya disamping aktivitas-aktivitas lain dalam suatu perusahaan, karena dalam kegiatan pemasaran ini dapat dilihat berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Tidak dapat disangkal bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai penunjang pelaksanaan penjualan tersebut. Faktor-faktor penunjang tersebut antara lain yaitu distribusi dan promosi.

Faktor distribusi memegang peranan yang cukup penting, karena melalui kegiatan distribusi tersebut aliran barang yang akan dipasarkan dapat berjalan dengan lancar sampai kepada konsumen. Demikian pula dengan adanya promosi, maka perusahaan dapat mengenalkan produk kepada konsumen, disamping itu juga dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen tertarik pada produk perusahaan dan akhirnya melakukan pembelian.

Tugas pokok pemasaran adalah menjual, karena penjualan sangat penting dan tidak dapat diragukan lagi terutama bagi perusahaan yang produknya dijual melalui saluran distribusi. Informasi dari saluran distribusi sangat penting, karena biasanya mereka yang mengadakan hubungan langsung secara teratur dan terus-menerus dengan konsumen. Kotler (1992) berpendapat bahwa distribusi merupakan alat yang utama dalam pemasaran kompetitif. Perusahaan dapat menarik pelanggan tambahan dengan menawarkan jasa yang lebih baik melalui perbaikan fisik. Perusahaan akan kehilangan pelanggan apabila perusahaan itu gagal melakukan penawaran dan pendistribusian barang tepat pada waktunya.

Selain itu promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Karena betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan suatu kegiatan terpadu dan terkendali yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Hubungan antara bauran promosi dengan volume penjualan menurut Saladin (1996), adalah bauran promosi merupakan media yang membuat permintaan menjadi inelastis saat harga naik, dan membuat permintaan elastis saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau penjualan turun sedikit saja pada saat harga naik dan meningkat banyak pada saat harga turun.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kegiatan distribusi dan promosi sangat berperan bagi perusahaan disamping elemen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran. Perusahaan tidak dapat terlepas dari kegiatan distribusi dan promosi, karena didalam memasarkan

produknya, perusahaan perlu memperkenalkan sekaligus menjamin produk yang ditawarkan bisa sampai kepada konsumen. Sehingga penetapan strategi distribusi dan promosi tepat dan sesuai sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan dimana semuanya itu akan meningkatkan laba yang diperoleh.

### III. KERANGKA PEMIKIRAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan semakin cepat. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang berlangsung cukup ketat. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk selalu peka dan tanggap agar dapat mengantisipasi perubahan lingkungan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Gaya hidup masyarakat yang semakin maju terutama pola konsumsi yang lebih cermat dan sifatnya kompleks mengakibatkan produsen harus semakin pandai dalam melakukan persaingan dan berusaha memahami keinginan konsumen. Permintaan akan produk tersebut harus diciptakan, kemudian senantiasa dipelihara dan dikembangkan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan kebijakan yang tepat dalam memasarkan produknya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan agar dapat mencapai salah satu tujuan perusahaan, yaitu berupa pencapaian target penjualan atas produk yang ditawarkannya sehingga nantinya juga berdampak pada peningkatan profit yang diperoleh perusahaan. Agar kegiatan pemasaran yang dilakukan bisa berhasil, maka diperlukan adanya strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya dikenal dengan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan disatukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat digunakan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel pokok, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Saladin, 1996). Dengan memadukan keempat variabel tersebut, diharapkan perusahaan dapat

mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk dan merancang program promosi yang tepat.

Salah satu dari keempat variabel pokok dari *marketing mix* yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Dimana promosi memiliki arti penting yang berkaitan pada kemampuannya untuk membangkitkan minat konsumen akan suatu produk sehingga konsumen merasa tertarik dan tergerak untuk membeli produk tersebut. Sedangkan distribusi sebagai bagian lainnya dalam *marketing mix* selain produk dan harga, juga memegang peranan dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa atau produk dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan oleh konsumen. Berdasarkan hal ini sangatlah jelas bahwa kegiatan promosi dan distribusi merupakan faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dengan didukung pula oleh produk yang berkualitas serta strategi harga yang tepat dan dapat dijangkau konsumen, maka suatu perusahaan dapat memposisikan produknya untuk memperoleh tempat di pasaran dan memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen.

Promosi menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Upaya tersebut bertujuan supaya konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap (*attitude*) atau perilaku (*behavior*) dari konsumen untuk bersedia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2001). Jadi promosi juga berperan sebagai elemen yang penting dalam pemasaran, dengan asumsi bahwa sebagus atau semenarik apapun produk yang dihasilkan tidak akan berhasil apabila konsumen tidak mengetahui akan produk tersebut sehingga membutuhkan komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam arti riil karena suksesnya komunikasi akan mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan.

Sedangkan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka faktor yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan adalah distribusi. Perusahaan menekankan pentingnya kegiatan distribusi mengingat

bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolok ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran tersebut. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi yang didalamnya terdiri dari saluran- saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial (Kotler, 1994).

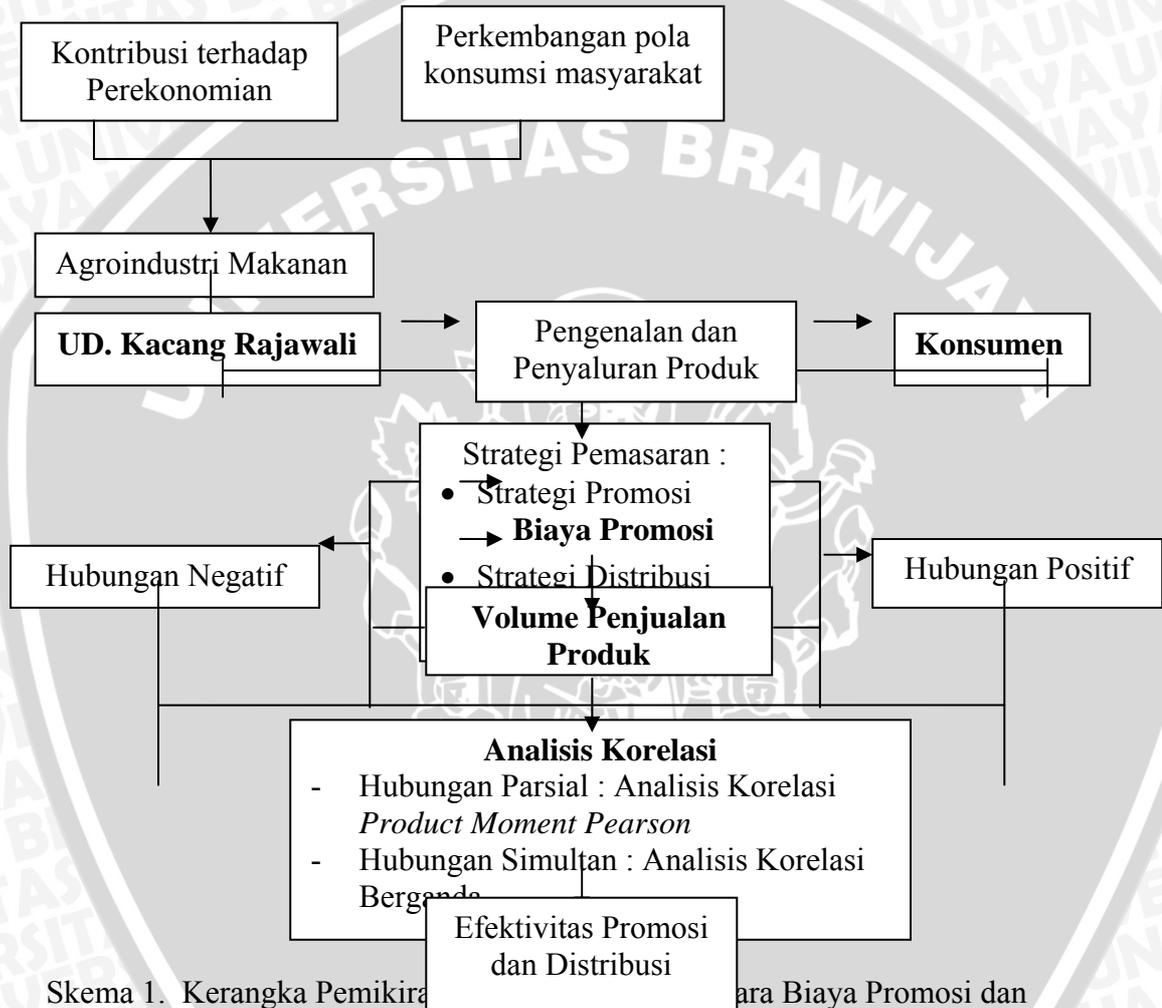
Dengan demikian kegiatan promosi dan distribusi harus benar-benar direncanakan supaya memberikan efek yang besar dalam meningkatkan pembelian oleh konsumen sehingga dengan bertambahnya biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan juga diimbangi dengan naiknya volume penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga efektivitas dari distribusi dan promosi itu sendiri dapat tercapai dan semakin meningkat. Apabila strategi bauran distribusi promosi dijalankan secara efektif akan mengakibatkan naiknya permintaan akan produk dan dapat meningkatkan omzet penjualan serta laba atau profit yang diterima, dengan demikian target atau tujuan yang direncanakan oleh perusahaan dapat tercapai.

Menurut Supranto (1983), hubungan antara variabel biaya distribusi dan biaya promosi dengan variabel volume penjualan ada yang positif dan ada yang negatif. Hubungan dikatakan positif apabila adanya kenaikan atau penurunan biaya distribusi atau biaya promosi pada umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan volume penjualan. Sebaliknya dikatakan negatif kalau kenaikan atau penurunan volume penjualan pada umumnya diikuti oleh kebalikannya, yaitu penurunan atau kenaikan biaya distribusi ataupun biaya promosi.

Selama ini UD. Kacang Rajawali sebagai salah satu agroindustri makanan ringan yang juga turut dalam persaingan pasar, telah mengadakan berbagai kegiatan promosi dan distribusi untuk memperkenalkan sekaligus menyalurkan produknya kepada konsumen sasaran sehingga konsumen bisa mengenal dan mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang kini sudah banyak beredar di pasaran dengan merek Kacang Rajawali. Kegiatan promosi dan distribusi tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang positif dalam menarik daya beli konsumen atau meningkatkan volume penjualan perusahaan. Namun demikian,

UD. Kacang Rajawali harus mengetahui seberapa kuat hubungan atau keterkaitan antara biaya promosi dan biaya distribusi yang telah dikeluarkan dengan volume penjualan produknya sehingga nantinya juga dapat diketahui efektivitas dari kegiatan promosi dan distribusi yang dilaksanakan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan skema kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Skema 1. Kerangka Pemikiran antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk, (Kasus Pada UD. Kacang Rajawali Nganjuk)

### 3.2. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- Diduga terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali.

### 3.3. Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian dilaksanakan di UD. Kacang Rajawali-Nganjuk bagian pemasaran sehingga hanya terbatas pada aspek pemasaran produk Kacang Rajawali,
- 2) Penelitian terbatas pada pembahasan kegiatan promosi dan distribusi, sedangkan komponen lain dalam bauran pemasaran seperti produk dan harga hanya dibahas sebagai tambahan informasi dalam penelitian.
- 3) Penelitian dilakukan untuk mengkaji hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk pada periode tahun 2002-2006.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk, (*Kasus Pada UD.Kacang Rajawali Nganjuk*)”, terdapat tiga variabel yang akan dijadikan objek utama sasaran analisis, yaitu variabel penjualan, variabel promosi dan variabel distribusi. Definisi operasional serta pengukuran untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### 1) Variabel Penjualan

Indikator yang digunakan dalam variabel penjualan ini adalah volume penjualan perusahaan. Volume penjualan merupakan hasil atau jumlah yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu. Dimana volume penjualan yang digunakan dalam penelitian merupakan data atau informasi mengenai besarnya nilai penjualan produk Kacang Rajawali dalam kemasan yang terjual di pasaran. Variabel penjualan ini diukur dalam satuan unit produk dan merupakan jumlah total dari penjualan produk per trimester pada periode tahun 2002 sampai trimester awal tahun 2007.

#### 2) Variabel Promosi

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah variabel promosi. Dan indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah biaya promosi, yakni biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk. Variabel promosi ini diukur dalam satuan rupiah dan merupakan jumlah total biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan per trimester pada periode tahun 2002 sampai tahun 2006.

### 3) Variabel Distribusi

Indikator yang digunakan dalam variabel distribusi ini adalah biaya distribusi, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk mempermudah atau memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai di kalangan industri. Dan biaya distribusi disini meliputi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka pendistribusian produk ke agen-agen, swalayan ataupun langsung ke konsumen. Variabel distribusi ini diukur dalam satuan rupiah dan merupakan jumlah total biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan per trimester pada periode tahun 2002 sampai tahun 2006.

Untuk data biaya promosi dan biaya distribusi merupakan data yang diambil per trimester mulai trimester pertama tahun 2002 hingga trimester keempat tahun 2006. Sedangkan data volume penjualan diambil dari data per trimester yang dimulai pada trimester kedua tahun 2002 dan berakhir trimester pertama tahun 2007. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan, sehingga tentu saja perlu diketahui biaya promosi dan biaya distribusi pada trimester sebelumnya untuk dianalisis hubungannya dengan volume penjualan pada trimester sesudahnya.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Kacang Rajawali yang berlokasi di Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Penentuan lokasi

penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UD. Kacang Rajawali merupakan agroindustri makanan ringan yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan, baik di wilayah Blitar sebagai tempat produksinya maupun di wilayah Nganjuk sebagai sentra pemasaran produknya. Selain itu belum pernah dilakukan penelitian di bidang pemasaran pada UD. Kacang Rajawali khususnya mengenai kegiatan distribusi dan promosinya. Sedangkan untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2008.

#### **4.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu berupa studi kasus pada UD. Kacang Rajawali terutama untuk menganalisis hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk Kacang Rajawali.

#### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data periode lima tahun, yaitu tahun 2002 sampai tahun 2006 untuk data biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan untuk data volume penjualan diambil mulai trimester kedua tahun 2002 dan berakhir pada trimester pertama tahun 2007 untuk melihat implikasi dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

##### **1) Data Primer**

Data primer digunakan untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi dan kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana upaya yang dilakukan tenaga pemasaran dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Data primer disini terutama meliputi data tentang pemasaran perusahaan, meliputi data gambaran umum perusahaan, kegiatan produksi, kegiatan dalam bauran promosi, kegiatan distribusi dan penjualan serta data-data pendukung lainnya. Pengumpulan datanya dengan cara wawancara atau mengadakan tanya jawab secara lisan dengan responden, yaitu dalam hal ini bagian pemasaran atau bagian humas UD. Kacang Rajawali untuk memperoleh

gambaran serta data-data pendukung yang dibutuhkan terutama yang berkenaan dengan kebijakan perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan distribusi.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak UD. Kacang Rajawali, yaitu berupa laporan dan catatan-catatan perusahaan tentang permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian, yaitu data biaya promosi, biaya distribusi serta data penjualan produk. Metode pengumpulannya melalui studi dokumentasi berupa catatan maupun laporan-laporan yang ada di perusahaan khususnya yang berkenaan dengan pelaksanaan promosi dan distribusi serta penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali. Data sekunder yang diperoleh ini selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis korelasi antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk.

### 4.4. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dianalisa dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

#### 1. Analisis deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasaran di dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan khususnya untuk menggambarkan kegiatan promosi dan distribusi apa saja yang dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali dalam rangka memasarkan produknya dan meningkatkan volume penjualan.

#### 2. Analisis kuantitatif

Alat analisis yang akan digunakan dalam menganalisis data secara kuantitatif adalah dengan analisis korelasi, dimana ukuran absolut korelasi berhubungan dengan besarnya kekuatan hubungan. Analisis korelasi disini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan.

Untuk data biaya promosi dan biaya distribusi merupakan data yang diambil per trimester mulai trimester pertama tahun 2002 hingga trimester keempat tahun 2006. Sedangkan data volume penjualan diambil dari data per trimester yang dimulai pada trimester kedua tahun 2002 dan berakhir trimester pertama tahun

2007, hal ini dikarenakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan, sehingga tentu saja perlu diketahui biaya promosi dan biaya distribusi pada trimester sebelumnya untuk dianalisis hubungannya dengan volume penjualan pada trimester sesudahnya. Gambaran hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y_t = X_{(t-1)}$$

Dimana  $Y_t$  = volume penjualan trimester ke-t

$X_{(t-1)}$  = biaya promosi dan biaya distribusi trimester ke t – 1  
(trimester sebelumnya)

Pengujiannya adalah jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, diberikan kriteria sebagai berikut :

- Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Apabila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan bersifat positif atau searah.
- Apabila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan bersifat negatif atau berlawanan.

### 1) Analisis Korelasi *Product Moment-Pearson*

Untuk menganalisis hubungan masing-masing variabel yang diteliti digunakan uji korelasi sederhana atau korelasi *product moment* atau yang bisa juga disebut dengan Korelasi Pearson. Uji korelasi ini digunakan untuk menguji arah hubungan antar variabel yang diteliti, rumus umumnya adalah :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

(Sudjana, 1989)

Dimana  $r$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = banyaknya data

$x$  dan  $y$  = variabel-variabel yang diteliti ( $y$  = volume penjualan;  $X_1$  = biaya promosi;  $X_2$  = biaya distribusi)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak.. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) =  $-1 \leq r \leq 1$ . Kemudian disini akan dicari koefisien korelasi *product moment* antar variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut :

$r_{yx_1}$  = koefisien korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx_2}$  = koefisien korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = koefisien korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Pengujiannya adalah jika koefesien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefesien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  akan menjadi rendah (dan sebaliknya).

## 2) Analisis Korelasi Berganda

Untuk menganalisis hubungan simultan atau bersama antara variabel promosi dan distribusi ( $X_1$  = biaya promosi ;  $X_2$ = biaya distribusi) dengan variabel penjualan ( $Y$  = volume penjualan) digunakan uji korelasi berganda.

Rumus umum untuk mencari koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

(Sudjana, 1989)

Keterangan :

$r_{yx_1x_2}$  = koefisien korelasi antara variable  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variable  $Y$  secara simultan

$r_{yx_1}$  = koefisien korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan Y

$r_{yx_2}$  = koefisien korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = koefisien korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Dalam prakteknya, pengolahan data dalam penelitian ini tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan bantuan program SPSS untuk lebih memudahkan proses analisis data.

Hipotesis yang hendak diuji adalah :

$H_0 : b = 0$

$H_a : b \neq 0$

dimana,  $H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya variabel biaya promosi dan biaya distribusi ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan volume penjualan (Y).

$H_a$  : ada hubungan yang signifikan antara biaya variabel biaya promosi dan biaya distribusi ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan volume penjualan (Y).

Pengujian Hipotesis : karena dalam penelitian ini pengolahan data untuk uji korelasi menggunakan program SPSS yaitu dengan melihat hasil nilai R dan Sig pada hasil analisis regresi berganda, maka pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas korelasi berganda yakni Sig < taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada hubungan yang signifikan antara biaya variabel biaya promosi dan biaya distribusi ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan volume penjualan (Y).
- Jika nilai probabilitas korelasi berganda yakni Sig > taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya variabel biaya promosi dan biaya distribusi ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan volume penjualan (Y).

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Gambaran Umum UD. Kacang Rajawali

#### 5.1.1. Sejarah Perusahaan

UD. Kacang Rajawali merupakan perusahaan yang menghasilkan produk makanan ringan (*snack*) yaitu kacang goreng pasir. UD. Kacang Rajawali bermula dari sebuah agroindustri berskala rumah tangga di wilayah Blitar. Agroindustri ini merupakan cikal bakal berdirinya UD. Kacang Rajawali dan berlokasi di daerah Blitar selatan yaitu, Desa Ringin Rejo, Kecamatan Wates. Industri ini pada awal berdirinya pada tahun 1998 hanya berupa *home industry* dan belum memiliki nama resmi. Industri rumah tangga ini didirikan oleh Hj. Katinem, yang berinisiatif untuk mendirikan usaha pengolahan makanan karena melihat potensi wilayah Blitar yang menunjang dalam hal penyedia bahan baku yaitu kacang tanah.

Awalnya perusahaan ini diusahakan secara kecil-kecilan. Untuk kegiatan promosinya masih menggunakan cara yang sederhana yaitu dari mulut ke mulut, misalnya apabila ada kegiatan arisan, peringatan HUT Kemerdekaan atau kegiatan perkumpulan masyarakat di sekitar tempat tinggal lainnya. Sedangkan untuk daerah pemasarannya, dan daerah pemasarannya masih terbatas di daerah Blitar bagian selatan, yaitu masyarakat di wilayah Kecamatan Wates dan sekitarnya sehingga pendistribusian produk masih terbatas pada daerah tersebut.

Pada tahun 1999, seorang putri dari Hj. Katinem, bernama Ibu Wiwik beserta suami beliau yaitu Bapak Suparto, yang berdomisili di Kabupaten Nganjuk, turut serta membantu usaha ini. Keduanya berniat untuk memperluas pasar produk kacang goreng pasir ke wilayah Nganjuk, sehingga dari sini dimulailah usaha pemasaran produk di Kabupaten Nganjuk.

Seiring berjalannya waktu, usaha kacang goreng pasir ini semakin berkembang, baik di wilayah Blitar sebagai tempat asal produksinya, juga di wilayah Nganjuk sebagai wilayah perluasan pasarnya. Dengan semakin banyaknya respon yang positif dari konsumen, menyebabkan usaha ini semakin berkembang dan permintaan pasar terhadap produknya mengalami peningkatan. Adanya hal tersebut pihak agroindustri berinisiatif untuk memperluas usahanya

dengan menambah dan melengkapi tenaga kerja serta peralatan produksi serta semakin memperluas daerah pemasarannya. Sehingga dari sini Ibu Wiwik dan Bapak Suparto juga meresmikan usaha pemasaran produk kacang goreng pasir ini dengan nama UD. Kacang Rajawali dan mengeluarkan produknya di pasaran dengan merek “Kacang Rajawali” dengan mendapatkan ijin DepKes RI SP No. 238/ 13.22/2002 untuk lebih memberikan jaminan kepada mitra usaha dan konsumen bahwa produknya telah layak dipasarkan dan aman untuk dikonsumsi.

UD. Kacang Rajawali dalam produksinya telah mengadakan kerjasama dengan petani di wilayah Blitar untuk memenuhi pasokan bahan baku perusahaan.

### **5.1.2. Lokasi Perusahaan**

Penetapan lokasi perusahaan pada suatu tempat memegang peranan yang penting sekali bagi keberhasilan perusahaan tersebut. Disini harus ada pertimbangan antara lain dari segi lingkungan, kondisi alam serta masyarakat sekitarnya. Bila salah, maka akan berakibat fatal karena akan merugikan perusahaan itu sendiri dan berpengaruh pada biaya usaha yang harus dikeluarkan.

Usaha Dagang Kacang Rajawali terletak di Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Wilayah Nganjuk disini sebagai sentra pemasaran produk kacang goreng pasir. Sedangkan untuk tempat produksinya berada di Blitar, yaitu di Desa Ringin Rejo, Kecamatan Wates, Kabupaten Blitar. Salah satu alasan berdirinya UD. Kacang Rajawali ini adalah karena di sekitar daerah berdirinya perusahaan belum ada usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Alasan memilih daerah Nganjuk dan sekitarnya sebagai daerah pemasaran yaitu karena lokasi UD. Kacang Rajawali dengan daerah penjualan produk di wilayah Nganjuk cukup strategis serta daya beli konsumen terhadap produk dapat bertahan baik dan menguntungkan hingga saat ini. Kabupaten Nganjuk, khususnya wilayah Nganjuk bagian timur diharapkan menjadi sentra pemasaran produk Kacang Rajawali untuk kemudian dapat dipasarkan di daerah di sekitarnya antara lain ke daerah Kediri, Jombang, Sidoarjo dan lainnya. Selain itu daerah Nganjuk digunakan untuk memperluas segmentasi pasar dalam penjualan dan pemasaran produk kacang goreng pasir, Kacang Rajawali mengingat di

Kabupaten Nganjuk permintaan akan produk makanan ringan cukup banyak dengan selera konsumen yang beragam.

Sedangkan untuk tempat produksinya dipilih daerah Blitar. Adapun faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih rumah produksi di Blitar adalah :

1. Ketersediaan bahan baku

UD. Kacang rajawali dalam memproduksi produknya membutuhkan kacang tanah sebagai bahan bakunya. Adapun faktor utama yang menjadi pertimbangan memilih Blitar sebagai tempat produksi adalah faktor penyedia bahan baku. Untuk mendapatkan bahan baku di daerah ini cukup mudah, karena di daerah Blitar cukup banyak petani yang menanam kacang tanah sehingga dapat menunjang tersedianya bahan baku dan kontinuitas produksi.

2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja

Pada dasarnya di dalam mengelola suatu usaha, pemilik tidak bisa sendiri dalam mengembangkan usahanya. Sehingga diperlukan bantuan tenaga yaitu tenaga kerja. Dimana dalam usaha ini sebagian besar tenaga kerjanya yaitu bagian produksi berasal dari masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi berdirinya rumah produksi.

3. Pengaruh sosial

Berdirinya agroindustri ini dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keadaan sosial ekonomi masyarakat sekitar. Antara lain dari segi penyerapan tenaga kerja dapat menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang ada di sekitar rumah produksi UD. Kacang Rajawali.

4. Pengangkutan/ Transportasi

Dilihat dari segi pengangkutan bahan mentah atau bahan baku ke rumah produksi maupun pengiriman hasil produksi ke daerah-daerah pemasaran baik itu dari Blitar maupun Nganjuk tidak terdapat kesulitan, sehingga penyalurannya cukup mudah.

### 5.1.3. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang merupakan landasan dan pedoman bagi perusahaan untuk melaksanakan

aktivitasnya dan kebijaksanaan manajemen. Tujuan merupakan hasil akhir yang ditentukan untuk dicapai dalam waktu tertentu oleh perusahaan. Adapun tujuan tersebut dikelompokkan menjadi dua yaitu :

#### 1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu singkat, yaitu satu tahun. Adapun tujuan jangka pendek dari UD.

Kacang Rajawali adalah sebagai berikut :

- a. Mencapai profit atau keuntungan yang maksimal.
- b. Menjaga kontinuitas perusahaan

Yang dimaksud dengan kontinuitas perusahaan adalah mempertahankan serta memelihara kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kelangsungan hidup perusahaan ada hambatan baik itu yang disebabkan oleh bahan baku, mesin-mesin, maupun tenaga kerja berarti upaya pencapaian tujuan perusahaan yang lain yakni pencapaian profit tidak akan terealisasi. Namun apabila kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan dipelihara kelancarannya, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

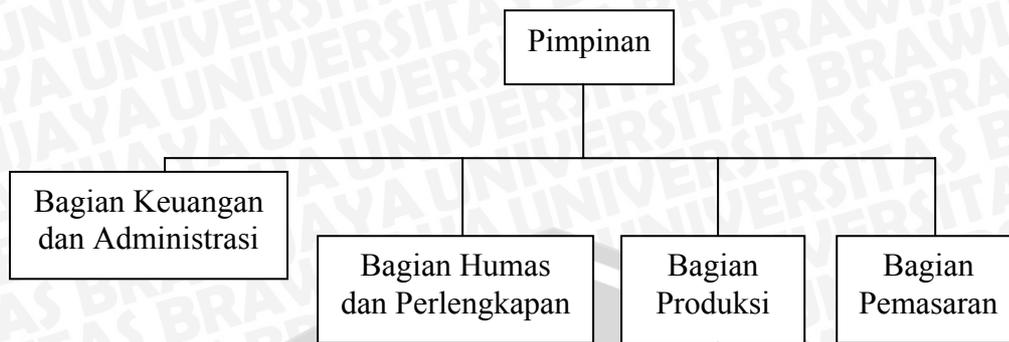
#### 2. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan yaitu dalam jangka waktu yang lama atau lebih dari satu tahun. Adapun tujuan jangka panjang dari UD. Kacang Rajawali adalah mengadakan ekspansi perusahaan. Keinginan perusahaan untuk memperluas usahanya ini, harus didukung pula oleh banyak faktor antara lain kemampuan perusahaan itu sendiri misalnya dari segi modal dan tenaga kerja. Oleh karena itu supaya tujuan tersebut dapat terapai maka sebelumnya tujuan jangka pendek harus tercapai terlebih dahulu.

#### 5.1.4. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi terdiri dari sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama sehingga perlu ditentukan kedudukan tugas dan wewenangnya. Sehingga dapat mempermudah pengorganisasian kerja karyawan serta memudahkan dalam pelaksanaan pekerjaan.

Struktur organisasi UD. Kacang Rajawali dapat dilihat pada skema struktur organisasi di bawah ini :



Skema 2. Struktur Organisasi Usaha Dagang Kacang Rajawali  
Adapun uraian kegiatan dari masing-masing unit kerja adalah sebagai berikut :

berikut :

1. Pimpinan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan
- b. Menentukan kebijakan dan keputusan yang seharusnya dilaksanakan oleh setiap pihak di perusahaan.
- c. Mengadakan perjanjian dengan pihak-pihak lain sehubungan dengan aktivitas perusahaan.
- d. Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan segala rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

2. Bagian keuangan dan administrasi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab atas keuangan, baik mengenai pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
- b. Mencatat segala pemasukan dan pengeluaran perusahaan dan membuat laporan keuangan setiap akhir tahun.
- c. Bertanggungjawab dan melaksanakan kegiatan administrasi perusahaan.
- d. Menyimpan arsip perusahaan dan melakukan semua kegiatan surat-menyurat
- e. Membayar upah tenaga kerja.

3. Bagian humas dan perlengkapan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengadakan hubungan baik dengan pemerintah ataupun pihak lain serta mengurus perijinan dan lain sebagainya.
- b. Mengatur pengembangan wilayah penjualan produk Kacang Rajawali dan bertanggungjawab penuh terhadap informasi cabang baru.
- c. Melakukan persiapan akomodasi jika perusahaan melakukan suatu kegiatan, misalnya sponsorship dan promosi lainnya.
- d. Memeriksa kelengkapan barang-barang dan peralatan milik perusahaan.
- e. Menyediakan barang yang dibutuhkan oleh setiap bagian sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

#### 4. Bagian produksi

Bagian produksi terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

##### 1) Bagian pengolahan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan produksi.
- b. Bertanggungjawab atas kelancaran produksi
- c. Merencanakan kebutuhan bahan baku dan perawatan peralatan produksi.
- d. Menetapkan kebijakan produksi yang efisien.

##### 2) Bagian gudang dan pengemasan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Menjaga bahan baku serta barang jadi yang ada dalam gudang serta dalam aktivitasnya yaitu mengenai keluar masuknya barang.
- b. Melakukan pengemasan terhadap hasil produksi.

#### 5. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pengadaan produk sampai kepada konsumen akhir tepat pada waktunya.
- b. Merencanakan kebijakan pemasaran dari gudang ke lapangan baik agen-agen maupun pengecer.
- c. Mencari dan memperluas daerah pemasaran

- d. Mengadakan survei pasar atau mengikuti perkembangan selera konsumen untuk jenis produk yang dihasilkan.
- e. Melakukan promosi terhadap hasil produksi melalui berbagai media promosi.
- f. Mengirim hasil produksi ke agen-agen.
- g. Bertanggungjawab mengenai masalah pemasaran produk serta memberikan laporan secara rutin kepada pimpinan tentang situasi pemasaran.
- h. Melakukan evaluasi atas perencanaan dan hasil penjualan.

#### **5.1.5. Tenaga Kerja**

Jumlah tenaga kerja yang terlibat di perusahaan ini mulai dari produksi hingga pemasaran produk sebanyak 23 orang. Tenaga kerja sebagian besar berasal dari masyarakat yang tinggal di sekitar rumah produksi UD. Kacang Rajawali dan sebagian ada yang berasal dari keluarga pemilik UD. Kacang Rajawali, khususnya yang bertugas di bagian keuangan dan administrasi serta bagian humas dan perlengkapan.

#### **5.1.6. Produksi Kacang Rajawali**

UD. Kacang Rajawali merupakan salah satu bentuk agroindustri karena memanfaatkan hasil pertanian yaitu kacang tanah untuk kemudian mengolahnya menjadi produk makanan ringan yaitu kacang goreng pasir yang memiliki nilai jual lebih.

##### **5.1.6.1. Bahan Baku dan Alat Produksi**

- ***Bahan Baku***

Dalam melaksanakan proses produksi, kebutuhan bahan baku yang diperlukan telah diatur oleh bagian produksi dengan baik sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Bahan baku utama untuk produk kacang goreng pasir ini adalah kacang tanah. UD. Kacang Rajawali menggunakan jenis kacang yang umumnya disebut dengan kacang kelinci. Jenis kacang ini memiliki spesifikasi dengan ukuran yang besar dan minimal berisi tiga biji dalam satu butir kacang.

Untuk bahan baku tersebut digunakan bahan yang berkualitas baik, artinya bahan tersebut harus segar, sudah cukup tua dan berbulir baik. Apabila semua

syarat yang telah ditentukan tersebut telah terpenuhi maka diharapkan kualitas dari produk kacang goreng pasir tersebut akan maksimal hasilnya.

Pada awal berdirinya dalam rangka untuk pengadaan bahan baku, harus membeli langsung ke pasar. Akan tetapi sekarang UD. Kacang Rajawali telah mengadakan kerjasama dengan petani di wilayah Blitar yang langsung memasok dan mengirimkan bahan baku ke rumah produksi.

Selain itu diperlukan bahan pelengkap yaitu pasir yang sudah dibersihkan untuk menggoreng kacang serta kayu bakar sebagai sumber panas sewaktu memasak diatas tungku. Sehingga melalui proses tersebut didapatkan kacang goreng pasir yang diinginkan.

- **Alat Produksi**

Alat produksi merupakan bagian yang sangat menentukan mutu dari hasil produksi. Sampai saat ini, UD. Kacang Rajawali mempunyai alat produksi yang digunakan untuk melakukan proses produksi adalah sebagai berikut :

1. Lantai jemur : untuk mengeringkan kacang tanah dan pasir
2. Baskom atau wadah bambu: untuk memisahkan bahan baku sewaktu disortasi
3. Wajan atau kualii : sebagai wadah untuk memasak
4. Sodet kayu besar : untuk mengaduk bahan ketika dimasak diatas tungku
5. Tungku penggorengan : sebagai sumber panas
6. Keranjang bambu : untuk menampung kacang goreng yang sudah matang untuk didinginkan sejenak.
7. Karung : sebagai wadah kacang goreng pasir sebelum dikemas.
8. Timbangan : untuk menimbang berat produk pada saat pengemasan.
9. Alat pengepres : untuk menutup dan mengepres kemasan plastik produk.

### **5.1.6.2. Proses Produksi**

Proses produksi pada UD. Kacang Rajawali adalah sebagai berikut :

1. Pencucian bahan

Sebelum diproses lebih lanjut, kacang tanah dicuci terlebih dahulu dengan air bersih. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang ada di bahan tersebut, antara lain kerikil dan tanah yang melekat pada kulit, akar dan lain-lain.

2. Penjemuran

Setelah dicuci, kacang yang telah bersih dijemur di bawah sinar matahari hingga benar-benar kering. Penjemuran dilakukan untuk mengurangi kadar air pada bahan.

3. Pemilihan atau penyortiran

Kacang yang sudah kering kemudian dipisahkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan, yakni dipilih yang utuh, tidak kosong dan berbiji penuh. Penyortiran dilakukan untuk memperoleh bahan yang benar-benar berkualitas baik sehingga nantinya menghasilkan produk yang baik.

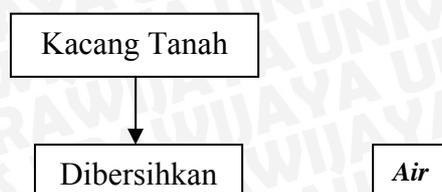
4. Penggorengan

Bahan yang sudah siap tersebut kemudian digoreng diatas tungku penggorengan dengan menggunakan pasir yang telah dicuci dan dibersihkan sebelumnya. Setelah benar-benar masak kemudian kacang yang sudah matang diangkat dan dipisahkan dari pasir untuk kemudian didiamkan sejenak hingga panasnya berkurang sebelum nantinya dikemas.

5. Pengemasan

Setelah dilakukan proses penggorengan, produk kacang goreng pasir tersebut dikemas ke dalam kemasan plastik dengan ukuran yang sudah ditentukan untuk kemudian siap untuk dipasarkan.

Untuk proses produksi kacang goreng pasir, dapat dilihat lebih jelas yaitu pada Skema 3 berikut :





Skema 3. Proses Produksi Kacang Rajawali

### 5.1.6.3. Hasil Produksi

UD. Kacang Rajawali memproduksi produk kacang goreng pasir dengan merek “ Kacang Rajawali ” yang dikemas dalam ukuran 400 gram dan 180 gram, sebagaimana gambar produk yang ditampilkan pada Lampiran 1.

Adapun harga untuk masing-masing produk dalam kemasan berdasarkan ukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Harga Jual Produk Kacang Rajawali

Ukuran Kemasan	Harga Jual
400 gram	Rp. 5.500,-
180 gram	Rp. 2.500,-

Sumber : UD. Kacang Rajawali

Harga jual sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 2. diatas merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan selama periode tahun yang dianalisis atau harga pabrik saat penelitian dilakukan.

Untuk produk kacang goreng pasir dari UD. Kacang Rajawali itu sendiri kini sudah cukup digemari oleh konsumen di wilayah pemasarannya yakni Nganjuk dan sekitarnya. Selain sebagai makanan camilan yang sangat cocok untuk teman bersantai, ternyata kandungan gizi dari kacang tanah cukup tinggi. Kacang tanah merupakan bahan pangan yang mempunyai kandungan gizi yang tinggi karena kadar proteinnya lebih besar dibanding dengan beras, singkong dan yang lainnya, serta banyak sekali manfaat yang dikandung oleh kacang tanah. Disamping sudah diandalkan para vegetarian untuk menggantikan daging yang kaya protein, ternyata khasiatnya bisa menghancurkan radikal bebas dalam tubuh karena juga mengandung antioksidan. Para peneliti dari University of Guelph-Ontario, Kanada menyatakan bahwa kacang tidak hanya kaya akan protein, tetapi mengandung antioksidan yakni sejenis senyawa *phytosterol*, telah terbukti mampu menahan pertumbuhan sel-sel kanker sekaligus melindungi seseorang dari penyakit jantung dan juga gangguan penyakit lainnya (Debby, 2007).

Untuk produk Kacang Rajawali sendiri juga memiliki keistimewaaan antara lain biji kacang yang penuh atau tidak kosong dan berisi minimal tiga bulir dalam setiap biji kacangnya. Dalam hal ini pihak UD. Kacang Rajawali sangat memperhatikan kualitas produknya, sehingga dalam proses sortasi benar-benar diperhatikan supaya dapat dihasilkan produk yang baik serta menarik bagi konsumen.

Selain itu pihak UD. Kacang Rajawali juga telah mendaftarkan produknya ke Departemen Kesehatan untuk lebih memberikan jaminan kepada mitra usaha dan konsumen bahwa produknya telah layak dipasarkan dan aman untuk dikonsumsi. Dan hasilnya telah mendapatkan perijinan melalui DepKes RI SP No. 238/ 13.22/2002 untuk produk Kacang Rajawali yang telah beredar di pasaran. Selain itu oleh karena produk Kacang Rajawali merupakan produk makanan, maka dicantumkan pula batas tanggal kadaluarsa pada kemasan produk untuk memberitahukan batas waktu produk yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Untuk konsumen dari produk UD. Kacang Rajawali lebih cenderung pada konsumen usia anak-anak, remaja maupun dewasa. Selain itu jumlah permintaan konsumen khususnya di wilayah Nganjuk terhadap produk Kacang Rajawali ini

juga meningkat pada saat diadakannya berbagai kegiatan atau acara seperti lomba-lomba, pertandingan olahraga, pentas seni, karnaval, dan lain sebagainya.

## 5.2. Gambaran Kegiatan Promosi dan Distribusi UD. Kacang Rajawali

### 5.2.1. Kegiatan Promosi UD. Kacang Rajawali

Promosi merupakan sarana yang digunakan UD. Kacang Rajawali di dalam memasarkan produknya agar produk yang sebelumnya tidak dikenal perusahaan menjadi dikenal dan produk yang sudah dikenal dapat diingat oleh masyarakat. Dari kegiatan promosi tersebut diharapkan permintaan produk tidak menurun atau tetap stabil bahkan dapat meningkatkan volume penjualan produk. UD. Kacang Rajawali telah mengadakan kegiatan promosi sejak dari awal berdirinya hingga sekarang. Pada awalnya perusahaan memperkenalkan produknya dengan cara memberikan sampel produk dalam jumlah kecil ke warung atau toko-toko terdekat. Seiring dengan perkembangannya, bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan semakin beragam dan lebih aktif. Kegiatan promosi ini meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan dan hubungan masyarakat (publisitas).

#### 5.2.1.1. Bentuk Promosi Perusahaan

UD. Kacang Rajawali melaksanakan promosi dengan menerapkan bentuk-bentuk dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kacang goreng pasir. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang berada di daerah pemasarannya, dana yang tersedia untuk pembiayaan kegiatan promosi juga disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Usaha-usaha yang dilakukan UD. Kacang Rajawali dalam mempromosikan produknya meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini :

- 1) Periklanan (*advertising*)

UD. Kacang Rajawali merupakan salah satu bentuk agroindustri makanan ringan yang memperkenalkan produknya melalui beberapa media periklanan. Untuk media periklanan yang digunakan oleh UD. Kacang Rajawali adalah:

a. Surat Kabar

Surat kabar dipilih karena media ini diyakini dapat menjangkau masyarakat yang sifatnya massal dan memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis. Iklan melalui surat kabar pemunculannya dapat dilakukan berulang-ulang dan pembuatan serta pemasangan iklan untuk surat kabar relatif murah jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di televisi ataupun radio. Pemasangan iklan di surat kabar ini diharapkan dapat lebih efektif dalam memberikan informasi kepada pasar sasaran karena sifatnya yang memasyarakat. Media massa atau surat kabar yang dipakai oleh UD. Kacang Rajawali sebagai media periklannya adalah surat kabar lokal, yaitu Nganjuk Post yang beredar untuk masyarakat Nganjuk. Diharapkan dengan pemilihan surat kabar sebagai media promosi, perusahaan mampu menjangkau target pasarnya. Akan tetapi pemasangan iklan melalui surat kabar juga memiliki keterbatasan terutama dikarenakan kurangnya perhatian masyarakat terhadap surat kabar lokal termasuk Nganjuk Post dan lebih memilih surat kabar yang cakupan informasinya lebih luas dan lengkap. Sehingga seiring perkembangannya, pemasangan iklan melalui surat kabar ini sudah tidak digunakan lagi oleh UD. Kacang Rajawali dan perusahaan lebih memilih mengoptimalkan kegiatan promosi melalui pelaksanaan bentuk-bentuk promosi lainnya.

b. Spanduk

Tujuan pemberian sarana promosi dalam periklanan lainnya adalah untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan UD. Kacang Rajawali dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Media periklanan lainnya yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui pemasangan spanduk. Spanduk merupakan media iklan luar ruangan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Pemasangan iklan dengan menggunakan spanduk ini diharapkan dapat menarik minat pasar sasaran karena dengan penempatan yang strategis dan pada *event*

yang tepat dapat membuat masyarakat di sekitarnya tertarik untuk memandangnya. Dengan demikian produk perusahaan dapat dikenal oleh pasar sasaran atau konsumen. Pemasangan spanduk ini oleh UD. Kacang Rajawali biasanya dilakukan pada *event-event* tertentu, seperti HUT Kemerdekaan RI atau pada saat UD. Kacang Rajawali turut menjadi sponsor pada suatu kegiatan olahraga seperti sepakbola dan bola volly ataupun kegiatan pentas seni dan lain sebagainya.

## 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu media promosi yang hingga kini secara aktif dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali yang bersifat menstimulus konsumen dengan memanjakannya yaitu konsumen diberikan insentif dan kemudahan dalam memperoleh produk dengan harapan konsumen tersebut dapat membeli produk lebih banyak lagi, sehingga dapat menutupi biaya promosi yang telah dikeluarkan. Strategi promosi penjualan dipilih dan dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali dikarenakan melalui strategi promosi penjualan, perusahaan dapat :

- a. Mempercepat penjualan produk
- b. Memperbanyak pembeli baru
- c. Memperluas dan memasuki pasar baru
- d. Membuat produk lebih banyak dikenal oleh konsumen sehingga membantu pada usaha penjualan.
- e. Menimbulkan suatu kepercayaan dan kesetiaan pada produk perusahaan dan membuat merek produk, reputasi dan nama perusahaan lebih dikenal.

Cara-cara yang digunakan oleh UD. Kacang Rajawali dalam promosi penjualan produknya antara lain dengan memberikan potongan harga berupa pengurangan harga yang dihitung berdasarkan banyaknya produk yang dibeli. Potongan harga yang diberikan perusahaan kepada para perantara tersebut nilainya sama baik itu kepada agen maupun pengecer. Potongan harga yang diberikan ini merupakan stimulus bagi konsumen maupun penyalur untuk merangsang peningkatan volume penjualan produk Kacang Rajawali.

Disamping mengadakan potongan harga, juga dilakukan pemberian contoh beberapa produk Kacang Rajawali gratis oleh pihak perusahaan kepada para calon

pengecer atau calon distributor untuk dibawa ke daerah pemasarannya, terutama di daerah di luar wilayah Nganjuk. Hal ini bertujuan agar produk tersebut dapat dijadikan *tester* gratis untuk calon pelanggan atau konsumen di daerah pemasaran yang baru. Dengan adanya *tester* tersebut, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk Kacang Rajawali menjadi tahu serta menyukai produk dan diharapkan akhirnya dapat membeli produk kacang goreng pasir yang diproduksi UD. Kacang Rajawali.

Selain itu UD. Kacang Rajawali juga memperkenalkan produknya dengan memperluas tempat pemasaran produknya yaitu dengan cara menambah jumlah kios, toko atau penyalur untuk mengembangkan usahanya tersebut. Dimana UD. Kacang Rajawali melakukan kerjasama dengan beberapa kios atau toko terutama di wilayah Nganjuk di dalam memasarkan produknya, seperti Mikro Swalayan, Damai Swalayan, serta toko-toko pusat menjual berbagai macam jenis makanan seperti Toko Sari, Toko Kuning, Toko Eka Jaya, serta toko atau kios lainnya yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Nganjuk.

### 3) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan promosi yang melibatkan tenaga pemasaran secara langsung dalam memperkenalkan produk Kacang Rajawali kepada konsumen. Kegiatan promosi ini terdiri dari kunjungan yang dilaksanakan oleh tenaga pemasaran dengan para penyalur secara langsung dalam rangka mengkomunikasikan secara personal tentang produk yang ditawarkan, sehingga terjadi hubungan timbal balik. Disini kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali lebih kepada kegiatan kunjungan penjualan. Dimana kunjungan penjualan ini dilakukan untuk mengecek ada atau tidaknya produk Kacang Rajawali pada daerah pemasarannya. Kunjungan penjualan ini dilakukan secara kontinyu atau berkelanjutan agar perusahaan mengetahui daerah mana saja yang belum mengenal produk Kacang Rajawali. Kunjungan penjualan ini dilakukan sekitar satu sampai tiga minggu sekali di tiap-tiap kios atau daerah pemasaran dan melalui kegiatan ini diharapkan produk pada saluran perantara tetap tersedia atau tidak sampai kehabisan stok.

### 4) Hubungan Masyarakat atau Publisitas

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali dalam hubungannya dengan masyarakat sekitarnya maupun pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali dalam memperkenalkan produknya. Sifat dari publisitas mengarah ke pemberian informasi pada masyarakat luas, tetapi penyampaiannya secara tidak langsung, yaitu dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang disampaikan untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Tujuan dari adanya publisitas atau hubungan masyarakat ini antara lain :

- a. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara atau kegiatan.
- b. Sebagai sarana atau media dalam rangka menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

Hubungan masyarakat yang pernah dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali adalah berupa kegiatan *sponsorship*. Disini UD. Kacang Rajawali turut mengambil bagian sebagai sponsor dengan menanggung biaya kegiatan yang diadakan oleh para perantara atau penyalur maupun masyarakat umum baik secara keseluruhan atau sebagian. Dengan *sponsorship* ini diharapkan terjadi hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pihak yang disponsori. Dalam artian didalam mensponsori atau mendukung suatu kegiatan, perusahaan juga memanfaatkan *event* tersebut untuk mempromosikan produknya. Jadi disini perusahaan menggunakan kesempatan tertentu untuk mendukung aktivitas perusahaan dalam mempublikasikan produknya. Perusahaan turut mengambil bagian dalam mensponsori berbagai kegiatan yang diadakan oleh saluran perantara maupun masyarakat umum, seperti kegiatan lomba pada perayaan HUT Kemerdekaan RI, kegiatan pentas seni, ataupun kegiatan olahraga seperti sepakbola, bola volley dan lain sebagainya. Dalam kegiatan *sponsorship* terutama untuk kegiatan turnamen olahraga, pihak UD. Kacang Rajawali berperan dalam pengadaan spanduk ataupun poster untuk kegiatan turnamen, dimana di dalam spanduk dan poster tersebut dicantumkan pula nama perusahaan.

Secara umum dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali yang dianggap paling efektif dan hingga kini masih diterapkan oleh perusahaan adalah melalui media promosi penjualan. Hal ini dikarenakan promosi penjualan bersifat lebih fleksibel dan tidak terikat oleh waktu atau *event* tertentu sehingga dapat dilaksanakan kapan saja dan dimana saja oleh perusahaan didalam memasarkan produknya. Hal inilah yang menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan media promosi penjualan dalam rangka memperkenalkan produknya di pasar.

Untuk media promosi melalui iklan surat kabar, saat ini sudah tidak lagi digunakan karena dirasa kurang efektif dan kurang menjangkau konsumen sasaran dengan alasan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan untuk *personal selling*, UD. Kacang Rajawali tetap melaksanakan kegiatan kunjungan penjualan yang dilakukan secara kontinyu agar perusahaan mengetahui daerah mana saja yang belum mengenal produk Kacang Rajawali. Kunjungan penjualan ini dilakukan sekitar satu sampai tiga minggu sekali di tiap-tiap kios atau daerah pemasaran, dan melalui kegiatan ini diharapkan produk pada saluran perantara tetap tersedia atau tidak sampai kehabisan stok.

Saat ini, disamping lebih mengoptimalkan kegiatan promosi melalui bentuk promosi penjualan. UD. Kacang Rajawali juga masih melakukan publisitas dengan memanfaatkan *event-event* tertentu seperti kegiatan olahraga, seminar, dan lain sebagainya. Dan dari sini perusahaan juga memanfaatkan *event* tersebut untuk mempromosikan produknya untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat memperluas hubungan dengan pihak-pihak yang dapat diajak bekerjasama untuk memperluas pasar produknya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penentuan bentuk promosi yang ditetapkan oleh perusahaan, khususnya UD. Kacang Rajawali dinilai telah memenuhi tujuan dari adanya kegiatan tersebut dan disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan. Akan tetapi perlu dikoreksi pada beberapa bagian yang dalam pelaksanaannya dirasa kurang efektif, sehingga dengan adanya perbaikan yang dilakukan tersebut diharapkan lebih dapat dioptimalkan kegiatan promosi yang lebih mendukung.

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali tersebut diharapkan dapat meningkatkan informasi akan keberadaan produk yang ditawarkan pada pasar sasaran. Diharapkan pula dengan adanya promosi yang efektif akan mampu merubah sikap, selera dan mendorong konsumen untuk bersedia membeli atau berpindah pilihan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain ke produk yang ditawarkan oleh UD. Kacang Rajawali.

Saat ini, melihat kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, keefektifan usaha perusahaan didalam mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan haruslah menjadi pertimbangan. Karena hanya dengan promosi produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen. Baik menyangkut kualitas maupun keunggulan-keunggulan lain dari produk yang ditawarkan tersebut, sehingga dengan kegiatan promosi ini secara tidak langsung akan berpengaruh pada volume penjualan perusahaan.

Mengingat selama ini tingkat pengenalan konsumen yang berada di luar wilayah Nganjuk terhadap merek produk maupun perusahaan masih relatif rendah, maka promosi dapat dikatakan merupakan jembatan yang menjadikan adanya komunikasi antara perusahaan sebagai produsen dengan konsumen. Dalam mencapai tujuan perusahaan di tengah kondisi persaingan antar perusahaan makanan ringan yang semakin kompetitif, maka menuntut perusahaan khususnya UD. Kacang Rajawali untuk dapat menembus pasar sasarnya agar produk yang dihasilkannya dapat bersaing dan unggul di tengah persaingan pasar. Selain itu perusahaan dituntut lebih professional di dalam menghasilkan produk mulai dari rasa, kualitas, kemasan dan harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen

### **5.2.2. Gambaran Kegiatan Distribusi Perusahaan**

Distribusi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Karena melalui distribusi suatu produk bisa sampai kepada konsumen, selain itu produsen juga bisa menyebarluaskan produk yang dihasilkannya ke daerah-daerah pemasaran yang dituju. Oleh karena itu, untuk memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen, distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Distribusi

atau penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Sehingga ketepatan perusahaan dalam menentukan saluran distribusinya akan sangat mendukung lancarnya penyaluran produk sampai ke tangan konsumen.

#### 5.2.2.1. Tipe Saluran Distribusi

Dalam memasarkan produknya setiap perusahaan termasuk UD. Kacang Rajawali harus melakukan fungsi distribusi agar produk yang telah dihasilkannya bisa terjangkau atau didapatkan oleh konsumen dengan mudah. Dalam melaksanakan fungsi distribusinya, UD. Kacang Rajawali selama ini menggunakan tipe saluran distribusi sebagai berikut :

##### 1. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang langsung dilakukan oleh pihak produsen sampai ke tangan konsumen tanpa adanya perantara. Salurannya dapat digambarkan berikut:

Produsen —————> Konsumen

##### 2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan saluran yang digunakan untuk menjaga dan mencapai daerah pemasaran yang lebih luas. Dalam saluran distribusi tidak langsung ini, UD. Kacang Rajawali bekerjasama dengan pengecer maupun agen, sehingga produk bisa sampai ke tangan konsumen walaupun letak konsumen jauh dari lokasi perusahaan atau di luar wilayah Nganjuk.

Dalam kaitannya dengan agen yang berperan sebagai perantara untuk menyalurkan produk Kacang Rajawali kepada konsumen, pihak agen tersebut bisa langsung memasarkan produk kepada konsumen ataupun produk tersebut ditujukan lagi kepada para pengecer baru untuk kemudian baru disalurkan kepada konsumen akhir.

Secara garis besar tipe saluran distribusi tidak langsung yang digunakan oleh UD. Kacang Rajawali dapat digambarkan sebagai berikut :

a) Produsen —————> Pengecer —————> Konsumen

b) Produsen —————> Agen —————> Pengecer —————> Konsumen

Pemilihan saluran distribusi ini pada UD. Kacang Rajawali dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu sifat barang yang termasuk produk makanan sehingga memiliki jangka konsumsi yang terbatas sehingga dipilih saluran yang relatif pendek dalam memasarkannya. Selain itu faktor ketersediaan modal dan tingkat keuntungan yang diperoleh juga menjadi pertimbangan UD. Kacang Rajawali dalam memasarkan produknya. Panjang pendeknya saluran pemasaran ini juga perlu mendapatkan perhatian terutama juga dikaitkan dengan segi teknis atau pelaksanaannya dan juga segi biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dilihat dari aspek biaya, seperti yang telah diketahui bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka akan cenderung menaikkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi. Sehingga dengan adanya pertimbangan tersebut, tipe-tipe saluran distribusi di atas yang tidak terlalu panjang bagi perusahaan dianggap paling baik dan hingga saat ini masih dilaksanakan untuk mendistribusikan produk Kacang Rajawali.

#### **5.2.2.2. Daerah Pemasaran Produk**

Dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, UD. Kacang Rajawali mempunyai daerah pemasaran yaitu wilayah Kabupaten Nganjuk yakni Kecamatan Kertosono yang menjadi sentra pemasarannya, yang kemudian juga menyebar ke daerah lainnya di Kabupaten Nganjuk. Sedangkan untuk daerah pemasaran di luar Nganjuk meliputi wilayah Jombang dan Sidoarjo, selain itu juga ke Bekasi.

Untuk daerah Nganjuk khususnya Kecamatan Kertosono, UD. Kacang Rajawali menyalurkan produknya secara langsung ke beberapa toko-toko, swalayan, atau kios-kios yang ada di wilayah tersebut seperti Damai Swalayan, Mikro Swalayan, Toko Kuning, Toko Sari, Toko Eka Jaya, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk memasarkan produknya ke daerah di luar Kertosono seperti wilayah Nganjuk kota, Jombang dan Sidoarjo, UD. Kacang Rajawali memiliki mitra kerja atau agen yang bisa bekerjasama dengan baik sehingga dapat saling menguntungkan satu sama lain serta untuk lebih memperluas daerah pemasaran produk Kacang Rajawali.

Sedangkan untuk wilayah Bekasi, UD. Kacang Rajawali bekerjasama dengan salah satu keluarga pemilik UD. Kacang Rajawali yang berdomisili di

wilayah tersebut untuk menjadi tenaga pemasaran yang memperkenalkan serta menyalurkan produk Kacang Rajawali di Bekasi.

Selain itu UD. Kacang Rajawali juga berusaha untuk memperluas pasarnya dengan menambah jumlah penyalur dan toko ataupun kios tempat memasarkan produknya. Dalam hal ini, tenaga pemasaran dari UD. Kacang Rajawali harus dapat membujuk calon penyalur atau pihak toko untuk menjual produk Kacang Rajawali. Dengan pendekatan yang baik dan menawarkan kerjasama yang menguntungkan, maka penyalur akan tertarik untuk menjual produk agroindustri yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam menentukan jumlah penyalur penyalur atau perantara produknya, UD. Kacang Rajawali menggunakan strategi distribusi intensif, yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur agar kebutuhan konsumen dapat segera terpenuhi. Dan barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini biasanya berupa barang-barang konsumsi terutama *convenience goods*, termasuk salah satunya adalah produk makanan ringan. Strategi ini terus dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali dengan mempertimbangkan bahwa semakin banyak penyalur yang ada di setiap daerah pemasarannya, maka konsumen akan lebih mudah memperoleh produk Kacang Rajawali yang dibutuhkan. Sehingga dari sini akan semakin banyak produk yang dapat terjual dan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Untuk memenuhi dan menjamin ketersediaan produknya pada tiap-tiap penyalurnya, UD. Kacang Rajawali giat melaksanakan kegiatan kunjungan penjualan. Kegiatan ini dilakukan secara kontinyu atau berkelanjutan agar perusahaan mengetahui daerah mana saja yang belum mengenal produk Kacang Rajawali. Kunjungan penjualan ini dilakukan sekitar satu sampai tiga minggu sekali di tiap-tiap kios atau daerah pemasaran dan melalui kegiatan ini diharapkan produk pada saluran perantara tetap tersedia atau tidak sampai kehabisan stok. Selain itu, pihak penyalur seringkali juga menghubungi UD. Kacang Rajawali secara langsung apabila persediaan produk Kacang Rajawali di toko mereka sudah terbatas.

### 5.3. Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk

UD. Kacang Rajawali melaksanakan strategi bauran pemasaran didalam memasarkan produknya. Dari segi produk, UD. Kacang Rajawali sangat memperhatikan kualitas produknya, proses pengemasan serta pemberian label dan jaminan kesehatan untuk aman dikonsumsi oleh konsumennya. Sedangkan untuk harga, penetapannya disesuaikan untuk ke agen ataukah ke konsumen langsung disamping diterapkan pula strategi potongan harga. Untuk strategi promosi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat atau publisitas. Dari segi distribusi produknya, dapat diketahui bahwa UD. Kacang Rajawali melaksanakan fungsi distribusinya dan menggunakan tipe saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung didalam memasarkan produknya.

Pada UD. Kacang Rajawali, kegiatan promosi dan distribusi memiliki peranan yang sangat penting dan diyakini sangat berpengaruh didalam meningkatkan volume penjualan produk disamping komponen lain dalam *marketing mix* yaitu produk itu sendiri dan harga. Dengan adanya pelaksanaan strategi promosi dan distribusi yang baik dan tepat, maka informasi akan produk serta penyebarannya akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Fungsi promosi yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran yang merupakan suatu usaha yang berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Kacang Rajawali. Sedangkan fungsi distribusi yang dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali merupakan suatu upaya perusahaan untuk menyebarkan dan menyalurkan produknya sehingga dapat sampai kepada konsumen sasarannya. Mengingat tujuan dari promosi dan distribusi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran UD. Kacang Rajawali tersebut adalah untuk menginformasikan, membujuk serta menyalurkan produk milik UD. Kacang Rajawali kepada konsumen sehingga pada akhirnya nanti konsumen tetap mengingat dan memilih produk Kacang Rajawali yang tersedia pada saat yang tepat dibutuhkannya.

Akan tetapi UD. Kacang Rajawali memiliki kewajiban promosi dan distribusi yang harus dilaksanakan didalam menjalankan usahanya yaitu

menetapkan strategi promosi dan distribusi yang terprogram dengan baik sehingga melalui kegiatan ini perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Didalam menjalankan strategi promosi dan distribusi tersebut tentu saja berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh UD. Kacang Rajawali untuk mendanai kegiatan tersebut. Dan pemilihan bentuk kegiatan promosi dan distribusi akan dapat dilaksanakan apabila perusahaan mempunyai dana yang cukup untuk membiayai kegiatan tersebut. Besarnya pengeluaran biaya promosi dan distribusi yang harus dialokasikan disesuaikan dengan efisiensi dan efektivitas media promosi dan jalur pendistribusian produk terhadap pasar sasaran dan karakteristik dari produk itu sendiri.

Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi dan distribusi, maka UD. Kacang Rajawali perlu melihat kondisi keuangan dari perusahaan karena anggaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dari sebuah promosi dan distribusi terutama dalam menentukan apakah kegiatan promosi dan distribusi yang dilakukan sesuai dengan imbalan penjualan yang akan diterima oleh perusahaan itu sendiri.

Untuk mengetahui keberhasilan atau efektifitas dari kegiatan promosi dan distribusi tersebut yaitu dapat dilihat dari hubungan atau korelasi antara biaya promosi dan distribusi dengan volume penjualan produk yang dicapai oleh UD. Kacang Rajawali.

### **5.3.1. Rata-rata Biaya Promosi UD. Kacang Rajawali**

Dalam melaksanakan aktivitas promosi, perusahaan harus jeli dalam memilih media promosi yang digunakan. Promosi harus disesuaikan dengan keadaan internal perusahaan dan tujuan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga diharapkan menetapkan terlebih dahulu anggaran untuk kegiatan promosinya. Penetapan anggaran promosi ini bisa melalui bermacam-macam cara, Menurut Kotler (1984), didalam menentukan anggaran promosi yang menyeluruh terdapat empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain dalam promosi. Metode tersebut adalah sebagai berikut : (a) Metode semampunya, (b) Metode persentase penjualan, (c) Metode sejajar dengan pesaing, dan (d) Metode tugas dan sasaran. Akan tetapi dalam hal ini pihak UD. Kacang Rajawali tidak menetapkan anggaran promosi sebelumnya, karena dalam

menetapkan biaya promosinya UD. Kacang Rajawali menetapkan pengeluaran untuk biaya promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dan sesuai kebutuhannya saja dimana atau spontan pada saat mereka akan melaksanakan kegiatan promosinya, jadi lebih cenderung pada metode semampunya yakni perusahaan menetapkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Pada satu sisi metode yang digunakan oleh UD. Kacang Rajawali ini sangat mudah karena jumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi hanya didasarkan pada jumlah dana yang mampu disediakan oleh perusahaan dan menyesuaikan media yang diambil oleh perusahaan. Sayangnya metode ini memiliki kelemahan yaitu cenderung mengabaikan pengaruh promosi pada penjualan dan terkesan menempatkan promosi pada prioritas terakhir diantara pengeluaran yang lain.

Akan tetapi metode yang digunakan ini mempunyai keunggulan sehingga dapat dipertahankan untuk ditetapkan oleh UD. Kacang Rajawali khususnya pada kondisi-kondisi tertentu yakni apabila terdapat kesempatan yang bagus sekali untuk menggunakan iklan konsumen dalam introduksi atau pengenalan suatu produk baru dan jika usaha promosi tersebut dapat diharapkan atau menghasilkan respon penjualan segera dan dapat diukur. Dalam hal ini, pada suatu waktu laba mungkin saja dikorbankan untuk mencapai target pasar yang diinginkan untuk mencapai laba jangka panjang yang lebih baik.

Adapun biaya promosi baik secara nominal maupun riil dapat dilihat dalam data per trimester dari tahun 2002 hingga 2006 sebagaimana ditampilkan pada tabel 3 berikut ini :

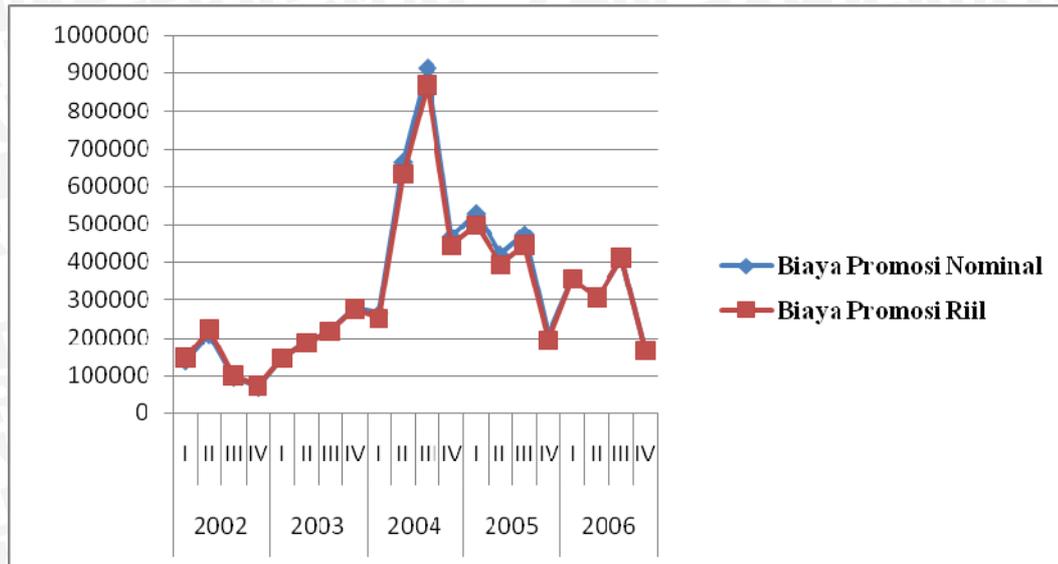
Tabel 3. Biaya Promosi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006

Tahun	Trimester	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Promosi Riil (Rp)
2002	I	137.500	146.560
	II	208.950	222.718
	III	94.700	100.940
	IV	68.500	73.014
2003	I	145.000	145.000
	II	186.900	186.900
	III	217.750	217.750
	IV	275.750	275.750
2004	I	263.450	250.212
	II	666.000	632.534
	III	913.200	867.313
	IV	465.500	442.109
2005	I	528.800	495.894
	II	418.450	392.411
	III	472.850	443.425
	IV	205.000	192.243
2006	I	353.750	353.738
	II	304.250	304.240
	III	411.250	411.236
	IV	165.900	165.894

Sumber : UD. Kacang Rajawali (2006)-Data diolah

UD. Kacang Rajawali pada tahun 2002 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 diatas telah melakukan kegiatan promosi. Alokasi biaya promosi ini dialokasikan dalam rangka untuk pembiayaan berbagai macam media promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali yang telah dijelaskan pada kegiatan promosi perusahaan yaitu meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi atau hubungan masyarakat.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh UD. Kacang Rajawali tidaklah sama per trimesternya, hal tersebut dikarenakan kebutuhan dana yang disesuaikan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran, untuk lebih jelasnya fluktuasi perkembangannya biaya promosi baik secara nominal maupun riil dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Grafik Perkembangan Biaya Promosi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006

Biaya promosi ini diukur dalam trimester pada selama tahun 2002 sampai tahun 2006, dimana trimester pertama adalah bulan Januari sampai Maret, trimester kedua bulan April sampai Juni, trimester ketiga bulan Juli sampai September dan trimester keempat adalah bulan Oktober.

Biaya promosi nominal merupakan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh UD. Kacang Rajawali yang sesungguhnya atau besarnya biaya yang dinilai atas harga yang berlaku. Sedangkan biaya promosi riil disini merupakan besarnya biaya yang dikeluarkan setelah yang dinilai atas dasar harga konstan atau telah disesuaikan dengan indeks harga seperti yang ditampilkan pada Lampiran 2 bagian 1. Dari grafik pada Gambar 1 diatas dapat dilihat perbandingan antara biaya nominal dengan biaya riil, dimana keduanya tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Hanya pada pertengahan tahun 2004 hingga akhir tahun 2005 dapat dilihat bahwa besarnya biaya nominal lebih tinggi daripada nilai riilnya, dikarenakan pada tahun tersebut terjadi perubahan pemerintahan serta terjadi kenaikan harga bahan bakar minyak pada tahun 2005 yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada perekonomian, yang turut berdampak pula pada tingkat harga di pasar. Akan tetapi secara umum dapat dilihat bahwa kondisi perekonomian masih relatif stabil, hal ini dapat dipantau dengan adanya perbedaan yang tidak terlalu mencolok antara nilai nominal dengan nilai riil dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh UD. Kacang Rajawali.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali tujuannya adalah mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak agen atau pengecer. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh pihak agen, biayanya dapat ditanggung oleh pihak agen sendiri ataupun ditanggung bersama-sama dengan pihak UD. Kacang Rajawali, dimana semuanya itu sesuai dengan kesepakatan yang disetujui oleh kedua pihak.

Berdasarkan data yang didapat per trimesternya, dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan tiap trimester besarnya tidak sama, ini disesuaikan dengan daerah pemasaran, permintaan pasar terhadap produk Kacang Rajawali, serta *event-event* yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Pada tahun 2002 hingga tahun 2003 kegiatan promosi UD. Kacang Rajawali masih sebatas pada kegiatan promosi penjualan. Akan tetapi seiring dengan perkembangannya, perusahaan mulai menggunakan media promosi lainnya yakni melalui iklan dan publisitas pada tahun 2004 sehingga secara otomatis biaya yang dikeluarkan untuk menanggung kegiatan promosi meningkat. Untuk selanjutnya, seiring dengan berakhirnya *event-event* yang digunakan oleh perusahaan tersebut, maka kegiatan promosi khususnya publisitas juga berakhir, ditandai dengan menurunnya biaya promosi yang dikeluarkan seperti dilihat pada tahun 2005. Kemudian biaya promosi semakin menurun pada trimester ke-4 yang disebabkan adanya kenaikan harga bahan bakar minyak yang berdampak UD. Kacang Rajawali harus melakukan berbagai penyesuaian didalam operasional perusahaannya. Untuk periode berikutnya yaitu pada tahun 2006 trimester pertama sampai ketiga, dapat dilihat biaya yang dikeluarkan kembali meningkat seiring dengan dimulainya kembali kegiatan promosi perusahaan, dimana pada periode ini kegiatan lebih difokuskan pada promosi penjualan dan *personal selling*.

### **5.3.2. Rata-rata Biaya Distribusi UD. Kacang Rajawali**

Distribusi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

Selain itu kegiatan ini dimaksudkan untuk memperlancar arus pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Arus pemasaran meliputi fungsi-fungsi tertentu dimana kegiatan distribusi diusahakan untuk memenuhinya antara lain informasi, promosi, prosesi fisik, pemesanan produk, kepemilikan, pembiayaan dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan termasuk UD. Kacang Rajawali bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Selain itu UD. Kacang Rajawali juga melaksanakan aktivitas distribusi fisik yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Fungsi utama dalam distribusi fisik yang dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali adalah fungsi transportasi dalam rangka memindahkan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir, dan perpindahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Disamping fungsi-fungsi lainnya, fungsi yang paling dominan dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali adalah *storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan produk untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.

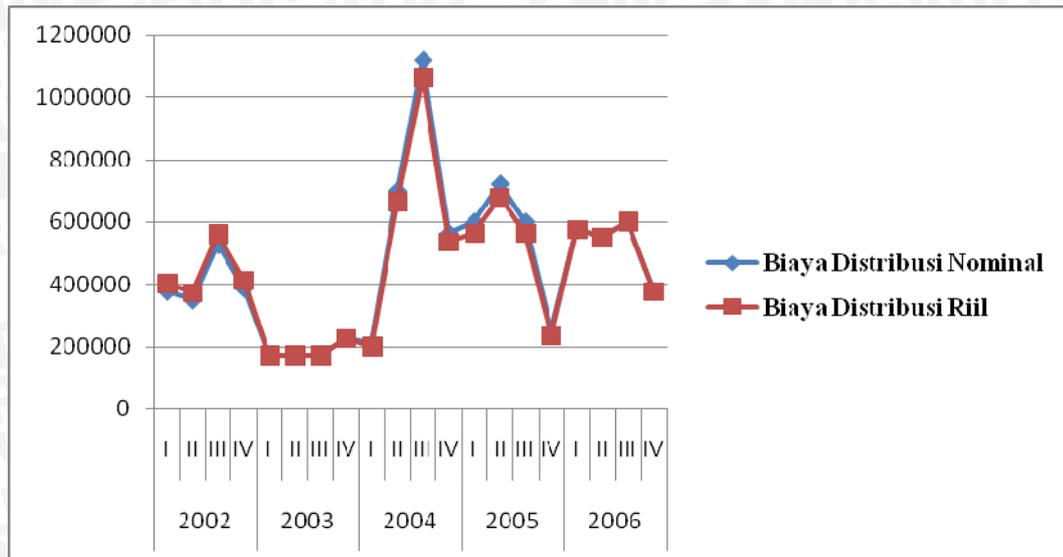
Secara otomatis, UD. Kacang Rajawali harus mengeluarkan biaya untuk mendukung segala aktivitas distribusi yang dilaksanakannya. Adapun biaya distribusi baik secara nominal maupun riil tersebut dapat dilihat dalam data per trimester dari tahun 2002 hingga 2006 sebagaimana ditampilkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Biaya Distribusi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006

Tahun	Trimester	Biaya Distribusi (Rp)	Biaya Distribusi Riil (Rp)
2002	I	376.700	401.522
	II	348.900	371.890
	III	526.250	560.926
	IV	386.600	412.074
2003	I	170.000	170.000
	II	170.000	170.000
	III	170.000	170.000
	IV	225.000	225.000
2004	I	210.000	199.448
	II	700.000	664.826
	III	1.119.750	1.063.484
	IV	563.100	534.805
2005	I	600.000	562.663
	II	722.250	677.306
	III	600.000	562.663
	IV	250.000	234.443
2006	I	575.000	574.981
	II	550.000	549.982
	III	600.000	599.980
	IV	376.000	375.988

Sumber : UD. Kacang Rajawali (2006)-Data diolah

Biaya distribusi yang dikeluarkan ini dialokasikan dalam rangka untuk pembiayaan berbagai macam aktivitas distribusi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali yang telah dijelaskan sebelumnya pada kegiatan distribusi perusahaan, baik itu yang berhubungan dengan perantara dan saluran distribusi maupun distribusi fisik. Sedangkan untuk fluktuasi perkembangan biaya distribusi dari tahun ke tahun per trimesternya, dapat ditampilkan seperti pada Gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik Perkembangan Biaya Distribusi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh UD. Kacang Rajawali tidaklah sama setiap trimesternya, hal tersebut dikarenakan kebutuhan dana atau biaya yang dikeluarkan tersebut disesuaikan dengan kegiatan distribusi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran untuk memasarkan produk Kacang Rajawali. Pada tahun 2002 UD. Kacang Rajawali banyak melakukan pengiriman produk ke luar wilayah Nganjuk seperti Jombang dan sekitarnya. Sehingga besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan pada tahun tersebut lebih tinggi daripada pada tahun 2003 yang dimana perusahaan hanya memasarkan produknya di wilayah Nganjuk saja sehingga biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan penyaluran produk lebih kecil.

Biaya distribusi nominal merupakan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh UD. Kacang Rajawali yang sesungguhnya atau besarnya biaya yang dinilai atas harga yang berlaku. Sedangkan biaya distribusi riil disini merupakan besarnya biaya yang dikeluarkan setelah yang dinilai atas dasar harga konstan atau telah disesuaikan dengan indeks harga seperti yang ditampilkan pada Lampiran 2 bagian 2. Sebagaimana yang terjadi pada biaya promosi, berdasarkan grafik pada Gambar 2 diatas dapat dilihat perbandingan antara biaya distribusi nominal dengan biaya distribusi riil yang keduanya tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Hanya pada pertengahan tahun 2004 hingga akhir tahun 2005 dapat dilihat bahwa besarnya biaya nominal lebih tinggi daripada nilai riilnya,

dikarenakan pada tahun tersebut sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya terjadi perubahan kondisi politik serta terjadi kenaikan harga bahan bakar minyak pada tahun 2005 yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada perekonomian, yang turut berdampak pula pada tingkat harga di pasar. Akan tetapi secara umum dapat dilihat bahwa kondisi perekonomian masih relatif stabil sehingga tidak terjadi perbedaan yang mencolok antara biaya distribusi nominal yang dikeluarkan oleh UD. Kacang Rajawali apabila dibandingkan dengan nilai riilnya.

Untuk periode tahun 2004, dapat dilihat bahwa biaya distribusi semakin meningkat dan berada pada titik tertinggi pada trimester ketiga. Hal ini dikarenakan pada periode tersebut, perusahaan melakukan perluasan pasar produknya seperti ke wilayah Bekasi serta wilayah Sidoarjo dan sekitarnya sehingga biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan produk semakin besar. Akan tetapi pada trimester keempat dapat dilihat bahwa biaya distribusi mengalami penurunan hingga periode tahun 2005 pada trimester keempat mengalami penurunan drastis dikarenakan kondisi pasar yang kurang stabil ditambah adanya kenaikan harga bahan bakar minyak. Oleh karena itu perusahaan banyak melakukan penyesuaian dalam aktivitasnya termasuk dengan mempersempit wilayah pemasaran produknya untuk menekan biaya transportasi yang harus dikeluarkan disamping pula untuk menyesuaikan dengan turunnya jumlah permintaan pasar terhadap produk khususnya akibat kenaikan BBM. Untuk periode selanjutnya yaitu pada tahun 2006 trimester pertama sampai ketiga, dapat dilihat biaya yang dikeluarkan kembali meningkat seiring dengan mulai normalnya kembali kegiatan operasional perusahaan setelah melakukan penyesuaian terhadap perubahan eksternal yang terjadi. Adanya penurunan pada trimester keempat tahun 2006 ini lebih disebabkan oleh kebijakan yang dilaksanakan UD. Kacang Rajawali untuk lebih mengoptimalkan pemasaran produknya di wilayah Nganjuk dan sekitarnya, sehingga biaya distribusi fisik yang dibutuhkan terutama untuk biaya transportasi ke tempat pemasaran produk yang dituju lebih kecil.

### 5.3.3. Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk UD. Kacang Rajawali

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, karena dengan penjualan terjadi proses pertukaran yang diharapkan didalamnya dapat membawa keuntungan. Proses penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal perusahaan, seperti strategi promosi dan distribusi, harga, sistem manajemen dan sebagainya, maupun faktor eksternal perusahaan seperti tingkat pendapatan masyarakat, selera, persaingan pasar dan lain-lain.

Produksi dari UD. Kacang Rajawali secara langsung atau tidak langsung tergantung pada permintaan dari konsumen akan produk ke perusahaan maupun melalui saluran pemasaran yang berperan sebagai pemesan produk untuk selanjutnya disalurkan ke konsumen akhir.

UD. Kacang Rajawali berusaha untuk selalu mengikuti selera konsumennya dan tetap menjaga kualitas produknya sehingga tidak kalah dengan produk pesaing. Dengan memenuhi keinginan konsumen, perusahaan berharap dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan dan mengoptimalkan laba. Jadi laba yang ingin dicapai tidak hanya sekedar laba pada saat itu saja, akan tetapi laba untuk jangka panjang. Oleh karena itu, UD. Kacang Rajawali senantiasa memperhatikan kepuasan konsumen dengan menghasilkan produk terbaik.

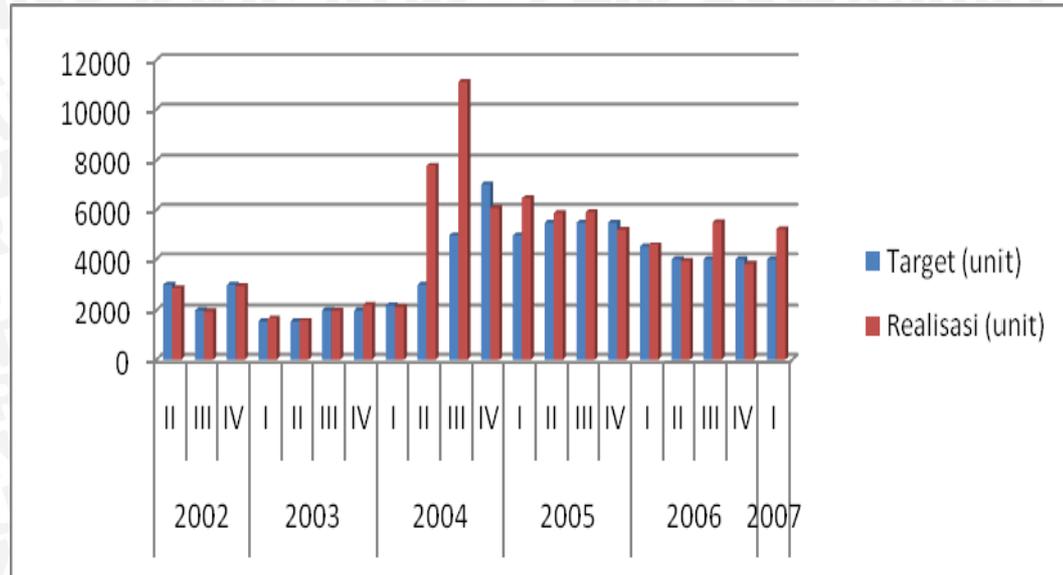
Target penjualan yang ditetapkan perusahaan sebagai nilai harapan penjualan pada tahun yang akan datang. Setiap perusahaan menetapkan target penjualan yang diharapkan terus meningkat dari waktu ke waktu dan nilai target volume penjualan diperoleh dari estimasi penjualan waktu sebelumnya. Sedangkan realisasi dari volume penjualan merupakan pencapaian perusahaan dari kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga besarnya nilai antara target dan realisasi dari volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidak selalu sama. Untuk data target dan realisasi volume penjualan produk dari UD. Kacang Rajawali dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk dalam Unit Pada UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2007

Tahun	Trimester	Volume Penjualan Produk	
		Target (unit)	Realisasi (unit)
2002	II	3.000	2.870
	II	2.000	1.964
	III	3.000	2.952
2003	I	1.500	1.676
	II	1.500	1.551
	III	2.000	1.990
	IV	2.000	2.218
2004	I	2.200	2.136
	II	3.000	7.788
	III	5.000	11.144
	IV	7.000	6.075
2005	I	5.000	6.457
	II	5.500	5.877
	III	5.500	5.910
	IV	5.500	5.228
2006	I	4.500	4.588
	II	4.000	3.938
	III	4.000	5.519
	IV	4.000	3.822
2007	I	4.000	5.242

Sumber : UD. Kacang Rajawali (2007)

Dalam memasarkan produknya, UD. Kacang Rajawali menetapkan target penjualan pada setiap waktunya dengan menyesuaikan pada kondisi pasar. Nilai dari target ini tidak selalu sama dengan realisasi volume penjualan produknya, bisa lebih banyak atau lebih sedikit. Akan tetapi pada dasarnya setiap perusahaan termasuk UD. Kacang Rajawali mengharapkan target yang ditetapkan dapat dilampaui oleh nilai realisasi penjualan. Dengan nilai realisasi yang tinggi diatas nilai target yang ditetapkan, maka perusahaan akan memperoleh pendapatan tambahan. Dan dengan adanya pendapatan tambahan ini tentu saja laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan juga lebih tinggi dari yang ditetapkan sebelumnya. Adapun perbandingan antara target dan realisasi penjualan produk dari UD. Kacang Rajawali dapat digambarkan seperti diagram pada gambar 3 berikut :



Gambar 3. Diagram Perbandingan Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk dalam Unit Pada UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2007

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai target maupun realisasi penjualan produk perusahaan mengalami peningkatan dan penurunan. Adanya kenaikan yang signifikan pada realisasi volume penjualan pada tahun 2004 dikarenakan adanya jumlah permintaan produk yang sangat tinggi berkaitan adanya *event-event* yang diikuti oleh UD. Kacang Rajawali dalam memasarkan produknya, terutama dalam hal kerjasama dengan beberapa pihak dalam berbagai kegiatan olahraga dan kesenian sehingga tentu saja dengan adanya *event-event* ini memacu jumlah permintaan dari produk untuk kegiatan tersebut yang melampaui permintaan pada kondisi umumnya.

Selain mengalami peningkatan, volume penjualan dari produk Kacang Rajawali juga mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor, baik itu faktor internal maupun eksternal perusahaan. Secara garis besar hal ini dikarenakan tenaga pemasaran didalam melaksanakan kegiatan pemasaran mengalami adanya kendala yaitu masih sulitnya menemukan penyalur atau pihak-pihak yang bisa diajak bekerjasama untuk turut memasarkan produk UD. Kacang Rajawali karena adanya daya beli masyarakat yang tidak menentu. Selain itu fluktuasi ini disebabkan adanya kendala atau masalah internal perusahaan sendiri, seperti berkurangnya jumlah produksi yang disebabkan keterbatasan ketersediaan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk seperti yang terjadi pada tahun 2006 dan trimester awal tahun 2007. Akibat keterbatasan bahan baku ini

menyebabkan perusahaan pun tidak bisa memproduksi produk lebih banyak lagi dan target penjualan yang ditetapkan pun juga tidak bisa diperbanyak seperti tahun-tahun sebelumnya walaupun jumlah permintaan pasar terhadap produk meningkat. Sedangkan adanya faktor eksternal lainnya adalah kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang tentu saja sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga memerlukan banyak penyesuaian, sehingga dapat dilihat khususnya pada tahun 2005 volume penjualan perusahaan mengalami penurunan yang sangat drastis.

#### **5.3.4. Analisis Hubungan Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk**

Data biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan yang akan dianalisis disini adalah data sekunder yang diambil dari UD. Kacang Rajawali. Baik data biaya promosi, biaya distribusi maupun volume penjualan merupakan data berkala (*time series*). Untuk data biaya promosi dan biaya distribusi merupakan data yang diambil per trimester mulai trimester pertama tahun 2002 hingga trimester keempat tahun 2006. Data biaya promosi dan biaya distribusi sengaja diambil dari data mulai tahun 2002 dikarenakan pada tahun tersebut UD. Kacang Rajawali baru mulai menjalankan strategi pemasarannya khususnya strategi promosi setelah sebelumnya hanya menyalurkan produknya secara langsung tanpa melakukan kegiatan promosi secara aktif, sehingga data yang menunjang untuk digunakan dalam penelitian dimulai pada tahun ini

Sedangkan data volume penjualan diambil dari data per trimester yang dimulai pada trimester kedua tahun 2002 dan berakhir trimester pertama tahun 2007, hal ini dikarenakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan, sehingga tentu saja perlu diketahui biaya promosi dan biaya distribusi pada trimester sebelumnya untuk dianalisis hubungannya dengan volume penjualan pada trimester sesudahnya.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan serta nyata atau

tidaknya hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antar variabel, diberikan kriteria sebagai berikut (Sarwono, 2006) :

- a) 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- b)  $> 0 - 0,25$  : Korelasi sangat lemah
- c)  $> 0,25 - 0,5$  : Korelasi cukup
- d)  $> 0,5 - 0,75$  : Korelasi kuat
- e)  $> 0,75 - 0,99$  : Korelasi sangat kuat
- f) 1 : Korelasi sempurna

Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel terhadap satu variabel secara serentak. Disini analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara biaya promosi dan biaya distribusi secara serentak terhadap volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali. Rumus perhitungan manual dari korelasi berganda (Sudjana, 1989) adalah sebagai berikut :

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dimana rumus diatas menunjukkan :

$r_{yx_1x_2}$  = koefisien korelasi antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan secara serentak atau simultan

$r_{yx_1}$  = koefisien korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan

$r_{yx_2}$  = koefisien korelasi antara biaya distribusi dengan volume penjualan

$r_{x_1x_2}$  = koefisien korelasi antara biaya promosi dan biaya distribusi

Sebelumnya perlu dianalisis terlebih dahulu mengenai hubungan parsial antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis korelasi dengan bantuan program SPSS didapatkan hasil korelasi antara masing-masing variabel yaitu biaya promosi, distribusi dan volume penjualan seperti ditampilkan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Pearson Antara Biaya Promosi, Biaya Distribusi Dan Volume Penjualan

**Correlations**

		volume penjualan	biaya promosi	biaya distribusi
volume penjualan	Pearson Correlation	1	.665(**)	.524(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.018
	N	20	20	20
biaya promosi	Pearson Correlation	.665(**)	1	.824(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	20	20	20
biaya distribusi	Pearson Correlation	.524(*)	.824(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.
	N	20	20	20

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil yang terdapat pada Tabel 6 diatas selanjutnya digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel baik secara parsial maupun simultan.

***Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Produk***

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson seperti yang ditampilkan pada tabel 6 diatas didapat nilai koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan produk adalah 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan volume penjualan produk. Dan arah hubungannya adalah positif atau searah karena nilai koefisien korelasi ( r ) tersebut positif, berarti semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin meningkatkan volume penjualan produk.

Kemudian perhitungan koefisien korelasi diatas diuji untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan, yaitu apakah biaya promosi dan volume penjualan produk memiliki hubungan yang nyata atau tidak nyata. Hipotesis yang digunakan disini adalah :

Ho : tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan

Ha : ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.



Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS sebagaimana yang ditampilkan pada lampiran 3, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 3,774$ . kemudian dibandingkan dengan nilai pada  $t$ . tabel dengan pengujian 2 sisi dengan derajat kebebasan (df)  $N-2$  atau  $20-2 = 18$  (signifikansi = 0,025), dari sini didapatkan nilai  $t$ . tabel = 2,101. Selain itu pada tabel 6 dapat dilihat nilai  $P$ . value dari Sig. yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ .

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,774 > 2,101$ ) dan  $P$ . value ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan. Karena  $t_{hitung}$  disini bernilai positif, artinya biaya promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali.

#### ***Hubungan Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan Produk***

Disini juga digunakan analisis korelasi untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya distribusi dan volume penjualan serta nyata atau tidaknya hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan yang dicapai.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson diatas didapat nilai koefisien korelasi antara biaya distribusi dan volume penjualan produk adalah 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara biaya distribusi dengan volume penjualan produk. Dan arah hubungannya adalah positif atau searah karena nilai koefisien korelasi ( $r$ ) tersebut positif, berarti semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan maka semakin meningkatkan volume penjualan produk.

Kemudian perhitungan koefisien korelasi diatas diuji untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antara biaya distribusi dan volume penjualan, yaitu apakah biaya distribusi dan volume penjualan produk memiliki hubungan yang nyata atau tidak nyata. Hipotesis yang digunakan disini adalah :

$H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan

$H_a$  : ada hubungan yang signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS seperti pada lampiran 3 bagian kedua, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 2.609$  yang kemudian dibandingkan dengan nilai pada  $t$ . tabel dengan pengujian 2 sisi dengan derajat kebebasan (df)  $N-2$  atau  $20-2 = 18$  (signifikansi = 0,025) yang dari sini didapatkan nilai  $t$ . tabel = 2,101. Selain itu pada tabel 7 di atas dapat dilihat nilai  $P$ . value dari Sig. yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu  $0,018 < 0,05$ .

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.609 > 2,101$ ) dan  $P$ . value ( $0,018 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan. Karena  $t_{hitung}$  nilainya positif, maka berarti biaya distribusi berhubungan positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali.

#### ***Hubungan Biaya Promosi dengan Biaya Distribusi***

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson seperti yang ditampilkan pada Tabel 6 di atas didapat nilai koefisien korelasi antara biaya distribusi dan volume penjualan produk adalah 0,824. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dan biaya distribusi. Dan arah hubungannya adalah positif atau searah karena nilai koefisien korelasi ( $r$ ) tersebut positif, berarti semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin besar pula jumlah biaya distribusi.

Kemudian perhitungan koefisien korelasi di atas diuji untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antara biaya distribusi dan volume penjualan, yaitu apakah biaya distribusi dan volume penjualan produk memiliki hubungan yang nyata atau tidak nyata. Hipotesis yang digunakan disini adalah :

$H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan biaya distribusi

$H_a$  : ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan biaya distribusi.

Berdasarkan hasil analisis SPSS sebagaimana ditampilkan pada lampiran 3 bagian ketiga, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 6.170$  yang kemudian dibandingkan dengan nilai pada  $t$ . tabel dengan pengujian 2 sisi dengan derajat kebebasan (df)  $N-2$  atau  $20-2 = 18$  (signifikansi = 0,025), dari sini didapatkan nilai  $t$ . tabel =

2,101. Selain itu pada tabel 7 di atas dapat dilihat nilai *P. value* dari Sig. yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu  $0 < 0,05$ .

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dapat disimpulkan nilai *t.hitung*  $>$  *t.tabel* ( $6.170 > 2,101$ ) dan *P. value* ( $0 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan biaya distribusi. Karena nilai *t.hitung* positif, maka berarti biaya promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap biaya distribusi pada UD. Kacang Rajawali. Hasil analisis hubungan antara biaya promosi dengan biaya distribusi didapatkan nilai koefisien korelasi lebih besar daripada koefisien korelasi variabel lainnya yaitu sebesar 0,824. Sehingga disini dapat diketahui bahwa didalam kegiatan pemasaran produk, adanya kenaikan ataupun penurunan biaya promosi yang dikeluarkan berkorelasi sangat kuat dan bersifat positif dengan biaya distribusi yang dikeluarkan, demikian juga sebaliknya. Karena pada realitanya, kegiatan distribusi produk Kacang Rajawali ke daerah-daerah pemasaran tidak pernah lepas dari kegiatan promosinya. Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk menanggung kegiatan-kegiatan tersebut berkorelasi sangat kuat.

#### ***Hubungan Simultan Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk***

Dengan menggunakan koefisien korelasi yang menggambarkan hubungan antar variabel seperti yang ditampilkan pada Tabel 6, maka nilai korelasi berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus korelasi sebagaimana yang telah dituliskan. Akan tetapi selain menggunakan perhitungan secara manual, nilai dari korelasi berganda juga dapat dicari berdasarkan hasil analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS didapatkan hasil analisis regresi khususnya pada output *model summary* seperti yang disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut ;

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Berganda

#### **Model Summary**

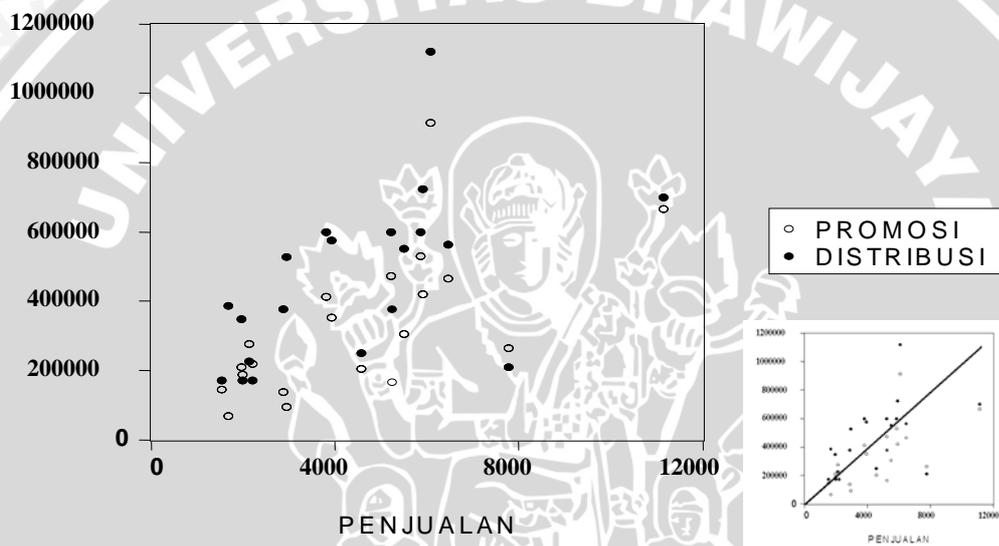
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666(a)	.444	.378	1925.252

a Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi

b Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7 diatas serta perhitungan manual dengan menggunakan rumus korelasi berganda sebagaimana yang ditampilkan pada Lampiran 5, diperoleh nilai R sebesar 0,666. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan.

Selanjutnya gambaran korelasi antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk tersebut bisa dilihat pada *scatter plot* sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 4 berikut ini :



Gambar 4. Korelasi Biaya Distribusi dan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Produk

Berdasarkan titik-titik di diagram pencar pada Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pasangan variabel, baik itu antara biaya promosi dengan volume penjualan maupun biaya distribusi dengan volume penjualan, arah hubungannya termasuk korelasi positif. Hal ini dapat dilihat pada letak titik-titik pada diagram pencar yang berada di sekitar garis yang koefisien arahnya positif. Sehingga dapat diketahui bahwa arah hubungan antara kedua pasangan variabel tersebut bersifat positif.

Sedangkan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antara biaya distribusi dan volume penjualan, yaitu apakah biaya distribusi dan volume

penjualan produk memiliki hubungan yang nyata atau tidak nyata, maka perlu diadakan uji signifikansi. Hipotesis yang digunakan disini adalah :

Ho : tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan

Ha : ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan.

Selain itu pada tabel anova pada Lampiran 4, dapat dilihat nilai probabilitas korelasi berganda yakni  $Sig < \text{ taraf signifikansi } (\alpha)$  sebesar 0,05, yaitu  $0,007 < 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Artinya ada hubungan yang signifikan antara biaya variabel biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan.

Melihat hasil analisis, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang dikemukakan yaitu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali dapat diterima. Karena berdasarkan pengujian ini telah terbukti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan produk pada UD. Kacang Rajawali mempunyai korelasi yang kuat.

Sedangkan untuk data perbandingan antara biaya promosi, biaya distribusi sebagaimana ditampilkan pada Lampiran 6, dapat dilihat bahwa besarnya volume penjualan per trimesternya cukup berhubungan dengan besarnya biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan pada periode trimester sebelumnya. Adanya kenaikan biaya promosi dan biaya distribusi cenderung diikuti dengan kenaikan volume penjualan sebagaimana yang ditunjukkan grafik pada sebagian besar trimester , terutama yang terjadi pada trimester ke-10. Pada trimester ini yakni pada trimester kedua tahun 2004, UD. Kacang Rajawali melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi produknya secara lebih optimal daripada waktu sebelumnya, misalnya untuk kegiatan *sponsorship* sehingga berimplikasi pada volume penjualan trimester ketiga tahun 2004 yang juga mengalami kenaikan yang besar. Akan tetapi pada trimester selanjutnya, adanya penambahan biaya promosi dan distribusi khususnya pada trimester ke-11 tidak disertai kenaikan volume penjualan. Hal ini ntara lain terjadi pula pada trimester ke-17 dan 19 yang

dikarenakan adanya pengaruh faktor eksternal perusahaan seperti keadaan perekonomian yang kurang stabil dan kenaikan harga bahan bakar minyak selain adanya permasalahan intern perusahaan sehingga perusahaan perlu banyak mengadakan banyak penyesuaian. Meskipun demikian secara umum berdasarkan gambar perbandingan tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan produk cukup berhubungan dengan biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan, walaupun korelasinya tidak dikategorikan sangat kuat karena berhubungan pula dengan faktor-faktor lainnya seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan fenomena yang menggambarkan bahwa adanya peningkatan kegiatan promosi maupun kegiatan distribusi yang dilihat dari segi biayanya, tidak berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan produk yang dicapai oleh perusahaan. Hal ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhinya baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan, antara lain daya beli masyarakat, kebijakan pemerintah dalam perekonomian serta *event-event* yang berlangsung yang sifatnya mendukung maupun tidak mendukung bagi perusahaan didalam memasarkan produknya.

Dengan demikian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini dapat diketahui banyak hal, salah satu hal yang penting adalah bahwa aktivitas pemasaran yang utama bagi perusahaan adalah penjualan. Oleh karena itu keberhasilan dan kegagalan penjualan merupakan keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Sehingga penjualan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran karena penjualan merupakan salah satu alat atau bagian dari pemasaran yang harus digunakan untuk meraih profit maksimum di pasar. Jadi dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam usahanya meraih keuntungan yang diinginkan.

Akan tetapi oleh karena penjualan merupakan aktivitas yang mempertemukan produsen dengan konsumen, maka terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses penjualan baik dari internal perusahaan sebagai produsen maupun dari faktor eksternal perusahaan terutama yang berkaitan dengan konsumen.

Dilihat dari faktor eksternal, penjualan akan berhasil apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai beli yang tinggi dari konsumen. Artinya produk tersebut selain terjamin kualitasnya, juga dapat memenuhi dan mengikuti perkembangan selera pasar. Sehingga UD. Kacang Rajawali dalam memproduksi produknya harus dapat mengikuti selera konsumen dan menjamin kualitas produknya agar dapat meningkatkan volume penjualannya yang nantinya dapat mencapai keuntungan yang optimal sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu, penyediaan produk pada tiap-tiap daerah pemasaran harus tetap diperhatikan, jangan sampai konsumen atau pelanggan mengalami kesusahan dalam mencari produk. Sehingga dari sini UD. Kacang Rajawali sangat perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran produknya khususnya dari segi promosi dan distribusi produk sehingga baik konsumen maupun perusahaan sendiri sama-sama diuntungkan.

Dalam menghadapi faktor eksternal, UD. Kacang Rajawali dalam memasarkan produknya menetapkan target penjualan yang dari tahun ke tahun diharapkan terus meningkat yang dalam hal ini disesuaikan pula dengan kondisi pasarnya. Perusahaan mengharapkan target yang ditetapkan dapat dilampaui oleh nilai realisasi penjualan dengan nilai realisasi yang tinggi di atas nilai target yang ditetapkan, sehingga dari sini perusahaan memperoleh pendapatan yang lebih.

Dengan adanya pendapatan tambahan tersebut tentunya keuntungan yang diperoleh juga lebih tinggi dari yang ditetapkan atau ditargetkan sebelumnya. Selain memperhatikan kepuasan para konsumennya, UD. Kacang Rajawali juga harus memperhatikan usaha promosi dalam memasarkan produknya serta aktivitas distribusi produk ke daerah-daerah pemasarannya. Karena walaupun produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan keinginan pasar, tanpa adanya strategi promosi dan distribusi yang tepat maka penjualan yang telah ditargetkan sulit mencapai laba yang diinginkan.

Adanya strategi promosi dan distribusi yang tepat didalam perusahaan memperkenalkan dan memperluas penyebaran produknya, diharapkan pasar dapat mengetahui keberadaan produk serta perusahaan yang bersangkutan hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian terhadap produk.

Dalam hal kegiatan promosi dan distribusi yang dilakukannya, pihak perusahaan khususnya UD. Kacang Rajawali harus membuat kebijakan mengurangi atau menambah biaya promosi serta biaya distribusi produknya dengan menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Disamping itu perusahaan harus senantiasa membenahi baik strategi promosi maupun strategi distribusi yang dijalankan selama ini. Dengan demikian diharapkan dapat menetapkan target volume penjualan yang mungkin dicapai oleh perusahaan secara optimal, sehingga perusahaan dapat lebih mengintensifkan biaya yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan distribusi produk supaya berjalan lebih efektif.

Selain itu berdasarkan sasaran perusahaan, konsumen sebagai pusat kegiatan pemasaran memiliki peran besar dalam peningkatan volume penjualan. Hal ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan ke dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegagalan perusahaan dalam melakukan hal tersebut dapat berakibat fatal, karena pembeli atau konsumen dengan sumber-sumber yang terbatas ingin memaksimalkan kepuasan mereka. Oleh karena itu produksi dan pemasaran barang-barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan pasar kemungkinan besar akan gagal, sehingga untuk menghindari kegagalan ini perusahaan diharuskan untuk mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh pasar.

Disamping itu, perlu diingat pula bahwa penjualan juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan persaingan pasar. Melihat kenyataan tersebut maka UD. Kacang Rajawali harus tetap memperhatikan pasar sasarannya, jangan sampai harga yang ditetapkan perusahaan menjadi kendala bagi konsumen dalam membeli produk. Harga yang ditentukan hendaknya disesuaikan dengan daerah pemasarannya dan dapat dijangkau oleh pasar sasarannya mengingat semakin banyak industri makanan ringan lainnya yang juga saling bersaing dengan menjanjikan produk dan harga yang menarik. Sehingga dari sini UD. Kacang Rajawali selain harus memperluas daerah pemasaran, diharapkan juga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapainya.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Kacang Rajawali dalam rangka memperkenalkan produknya meliputi bentuk-bentuk promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan serta publikasi. Keempat bentuk promosi tersebut telah dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali, akan tetapi yang diyakini paling efektif didalam meningkatkan volume penjualan dan hingga saat ini masih dilaksanakan secara aktif oleh perusahaan adalah promosi penjualan.
2. UD. Kacang Rajawali juga melaksanakan kegiatan distribusi untuk menyalurkan produknya. Dalam melaksanakan fungsi distribusinya, UD. Kacang Rajawali menggunakan tipe saluran distribusi langsung dan tidak langsung serta menggunakan strategi distribusi intensif, agar kebutuhan konsumen dapat segera terpenuhi dan memacu volume penjualan produk yang lebih banyak.
3. Besarnya hubungan simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan didapatkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,666. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan. Dan nilai probabilitas korelasi berganda yakni  $\text{Sig} < \text{ taraf signifikansi } (\alpha)$  sebesar 0,05, yaitu  $0,007 < 0,05$ . Artinya terdapat hubungan yang signifikan yang bersifat positif antara biaya variabel biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan.

## 6.2. Saran

Melihat kondisi UD. Kacang Rajawali dalam upayanya mencapai target penjualan dan meningkatkan volume penjualan produknya dengan memperhatikan dari segi biaya promosi dan distribusi, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. UD. Kacang Rajawali hendaknya juga lebih mengaktifkan kegiatan-kegiatan promosi selain promosi penjualan, misalnya dalam bentuk publisitas melalui kegiatan *sponsorship* ataupun seminar serta lebih giat lagi melaksanakan kegiatan kunjungan penjualan ke daerah-daerah pemasarannya tentu saja menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan, sehingga dapat diambil bentuk promosi yang paling menguntungkan.
2. Sebaiknya UD. Kacang Rajawali lebih meningkatkan lagi pendistribusian produk ke wilayah-wilayah lainnya misalnya mencoba memasuki pasar di wilayah luar Jawa Timur, sehingga diharapkan produk Kacang Rajawali dapat lebih dikenal oleh konsumen secara luas.
3. UD. Kacang Rajawali perlu melakukan alokasi biaya yang tepat dalam rangka mendukung kegiatan promosi dan distribusi produknya. Dimana biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan harus direncanakan atau dianggarkan terlebih dahulu, sehingga lebih efektif dan target penjualan yang telah ditetapkan bisa tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1986. **Marketing**. BPFE. Yogyakarta
- Assauri, Sofyan. 1987. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi**. CV. Rajawali. Jakarta
- BPS. 2005. **Sistem Neraca Sosial Ekonomi**. Badan Pusat Statistik. Jakarta. Available at <http://pse.litbang.deptan.go.id>. (Verified November 2008)
- Cravens, David W. 2000. **Pemasaran Strategis**. Alih Bahasa Lina Salim, MBA. Edisi Keempat. Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Debby. 2000. **Manfaat Kacang Tanah Untuk Penyakit Kanker dan Jantung**. Available at <http://www.indoglobal.com>. (Verified Oktober 2008)
- Effendi, Rustam. 1996. **Marketing Manajemen**. IKIP. Malang
- Foster, George dan Charles T. Horngren. 1985. **Akuntansi Biaya : Pendekatan Manajerial**. Alih Bahasa Drs. Nirwan Sembiring dan Drs. Osman Sitorus. Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Hartoyo. 2000. **Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rokok PT. Gandum Malang**. Skripsi (S1). Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang
- Supranto, Johanes. 1983. **Dasar - dasar Statistik**. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 1992. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Kesembilan. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition. Prentice Hall International Edition. New Jersey
- Moeljono, Jodie Setio. 2000. **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk PT. Yamindo Pandaan**. Skripsi (S1). Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang
- Nisak, Khoirun. 2005. **Hubungan Volume Penjualan Dengan Biaya Distribusi Pada Perusahaan Pupuk Cap Banteng Nganjuk**. Skripsi (S1). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Nitisemito, Alex. 1993. **Marketing**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Reksoprayitno, Soediyono. 1982. **Ekonomi Makro : Pengantar Analisis Pendapatan Nasional**. Liberty. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 1996. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**. Mandarmaju. Bandung.

- Sarwono. 2006. **Teori Analisis Korelasi, Mengenal Analisis Korelasi**. Bandung. Available at <http://www.ftsl.itb.ac.id/wp-content/uploads/2007/04/Sikap.pdf>. (Verified November 2008)
- Sigit, Soehardi. 1987. **Marketing Praktis**. Liberty. Yogyakarta
- Sudjana,. 1989. **Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga**. Tarsito. Bandung
- Sulistiyowati, Sri Hery. 2007. **Peran Sektor Agroindustri Dalam Perekonomian Nasional dan Pendapatan Rumah Tangga Pertanian**. Staf Peneliti Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian. Bogor. Available at <http://pse.litbang.deptan.go.id>. (Verified November 2008)
- \_\_\_\_\_. dkk. 2007. **Dampak Kebijakan Ekonomi di Sektor Agroindustri Terhadap Kemiskinan dan Distribusi Pendapatan Rumah Tangga di Indonesia**. Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian. Bogor. Available at <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/ind/JAE%2025-1b.pdf>. (Verified November 2008)
- Swastha, Basu. 1983. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 1987. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. dan Irawan. 1989. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 1997. **Strategi Pemasaran**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Penerbit Prenhalindo. Jakarta
- Winardi. 1991. **Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)**. Cetakan Pertama. PT. Citra Aditya Bhakti.

Lampiran 1. Gambar Produk Dalam Kemasan



Produk Kemasan 180 gr



Produk Kemasan 400 gr

Lampiran 2. Perhitungan Biaya Promosi Riil dan Biaya Distribusi Riil pada UD. Kacang Rajawali Disesuaikan Dengan Indeks Harga Konsumen Indonesia (IH).

- Data Indeks Harga Konsumen (IH) tahun 2002-2006

Tahun	IH
2002	283.19
<b>2003</b>	<b>301.85</b>
2004	317.82
2005	321.88
2006	301.86

- Rumus umum untuk mencari nilai berdasarkan harga konstan ( nilai riil):

$$V_{rk} = V_{rb} \times \frac{IH \text{ tahun dasar}}{IH \text{ tahun bersangkutan}}$$

( Reksoprayitno, 1982 )

Dimana :  $V_{rk}$  = nilai variabel atas dasar harga konstan (nilai riil)

$V_{rb}$  = nilai variabel atas dasar harga yang berlaku (nilai nominal)

$IH$  = indeks harga konsumen

### 1) Perhitungan Biaya Promosi Riil

Berdasarkan rumus umum, maka perhitungan biaya promosi riil dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut :

$$Blaya \text{ promot riil} = Blaya \text{ promot yang berlaku} \times \frac{IH \text{ tahun dasar}}{IH \text{ tahun bersangkutan}}$$

( Catatan : tahun 2003 dijadikan tahun dasar )

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas maka dihasilkan nilai biaya promosi riil seperti yang ditampilkan data pada tabel berikut :

*Lampiran 2. (lanjutan)**Data Biaya Promosi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006*

<b>Tahun</b>	<b>Trimester</b>	<b>Biaya Promosi</b>	<b>Hasil Perhitungan Biaya Promosi Riil</b>	<b>Pembulatan</b>
2002	I	137.500	146560, 1716	146.560
	II	208.950	222718, 1662	222.718
	III	94.700	100939, 9873	100.940
	IV	68.500	73013, 61277	73.014
2003	I	145.000	145000	145.000
	II	186.900	186900	186.900
	III	217.750	217750	217.750
	IV	275.750	275750	275.750
2004	I	263.450	250212, 0147	250.212
	II	666.000	632534, 4535	632.534
	III	913.200	867313, 0074	867.313
	IV	465.500	442109, 2914	442.109
2005	I	528.800	495893, 7492	495.894
	II	418.450	392410, 6266	392.411
	III	472.850	443425, 4148	443.425
	IV	205.000	192243, 2273	192.243
2006	I	353.750	353738, 281	353.738
	II	304.250	304239, 9208	304.240
	III	411.250	411236, 3761	411.236
	IV	165.900	165894, 5041	165.894



Lampiran 2. (lanjutan)

2) Perhitungan Biaya Distribusi Riil

Sedangkan untuk perhitungan biaya distribusi riil dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut :

**Biaya distribusi riil**

$$= \text{Biaya distribusi yang berlaku} \times \frac{\text{IH tahun dasar}}{\text{IH tahun bersangkutan}}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas maka dihasilkan nilai biaya promosi riil seperti yang ditampilkan data pada tabel berikut:

Data Biaya Distribusi UD. Kacang Rajawali Tahun 2002-2006

Tahun	Trimester	Biaya Distribusi	Hasil Perhitungan Biaya Distribusi Riil	Pembulatan
2002	I	376.700	401521,5756	401.522
	II	348.900	371889,7737	371.890
	III	526.250	560925,7477	560.926
	IV	386.600	412073,908	412.074
2003	I	170.000	170000	170.000
	II	170.000	170000	170.000
	III	170.000	170000	170.000
	IV	225.000	225000	225.000
2004	I	210.000	199447,8006	199.448
	II	700.000	664826,0021	664.826
	III	1.119.750	1063484,166	1.063.484
	IV	563.100	534805,0311	534.805
2005	I	600.000	562663,1043	562.663
	II	722.250	677305,7118	677.306
	III	600.000	562663,1043	562.663
	IV	250.000	234442,9601	234.443
2006	I	575.000	574980,9514	574.981
	II	550.000	549981,7796	549.982
	III	600.000	599980,1232	599.980
	IV	376.000	375987,5439	375988

### Lampiran 3. Hasil Analisis SPSS Untuk Mencari Nilai $t_{hitung}$

#### 1) Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1936.384	786.179		2.463	.024
	biaya promosi	.008	.002	.665	<b>3.775</b>	.001

a Dependent Variable: volume penjualan

#### 2) Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1994.389	1054.436		1.891	.075
	biaya distribusi	.005	.002	.524	<b>2.609</b>	.018

a Dependent Variable: volume penjualan

#### 3) Biaya Promosi Dengan Biaya Distribusi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6927.701	60378.404		-.115	.910
	biaya distribusi	.719	.117	.824	<b>6.170</b>	.000

a Dependent Variable: biaya promosi

## Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Untuk Mencari Koefisien Korelasi Berganda

### Regression

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya distribusi, biaya promosi(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: volume penjualan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.666(a)</b>	.444	.378	1925.252

a Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50235015.399	2	25117507.699	6.776	<b>.007(a)</b>
	Residual	63012094.351	17	3706593.785		
	Total	113247109.750	19			

a Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi

b Dependent Variable: volume penjualan

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2052.801	950.514		2.160	.045
	biaya promosi	.008	.004	.726	2.273	.036
	biaya distribusi	-.001	.003	-.074	-.232	.819

a Dependent Variable: volume penjualan

### Lampiran 5. Perhitungan Manual Korelasi Berganda

Diketahui :  $X_1$  = biaya promosi ;  $X_2$  = biaya distribusi ;  $y$  = volume penjualan

$$r_{yx_1} = 0,665$$

$$r_{yx_2} = 0,524$$

$$r_{x_1x_2} = 0,824$$

Ditanya :  $r_{yx_1x_2}$

Jawab :

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{0,665^2 + 0,524^2 - 2(0,665)(0,524)(0,824)}{1 - 0,824^2}}$$

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{0,44 + 0,28 - 0,58}{1 - 0,68}}$$

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{0,72 - 0,58}{0,32}}$$

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{0,14}{0,32}}$$

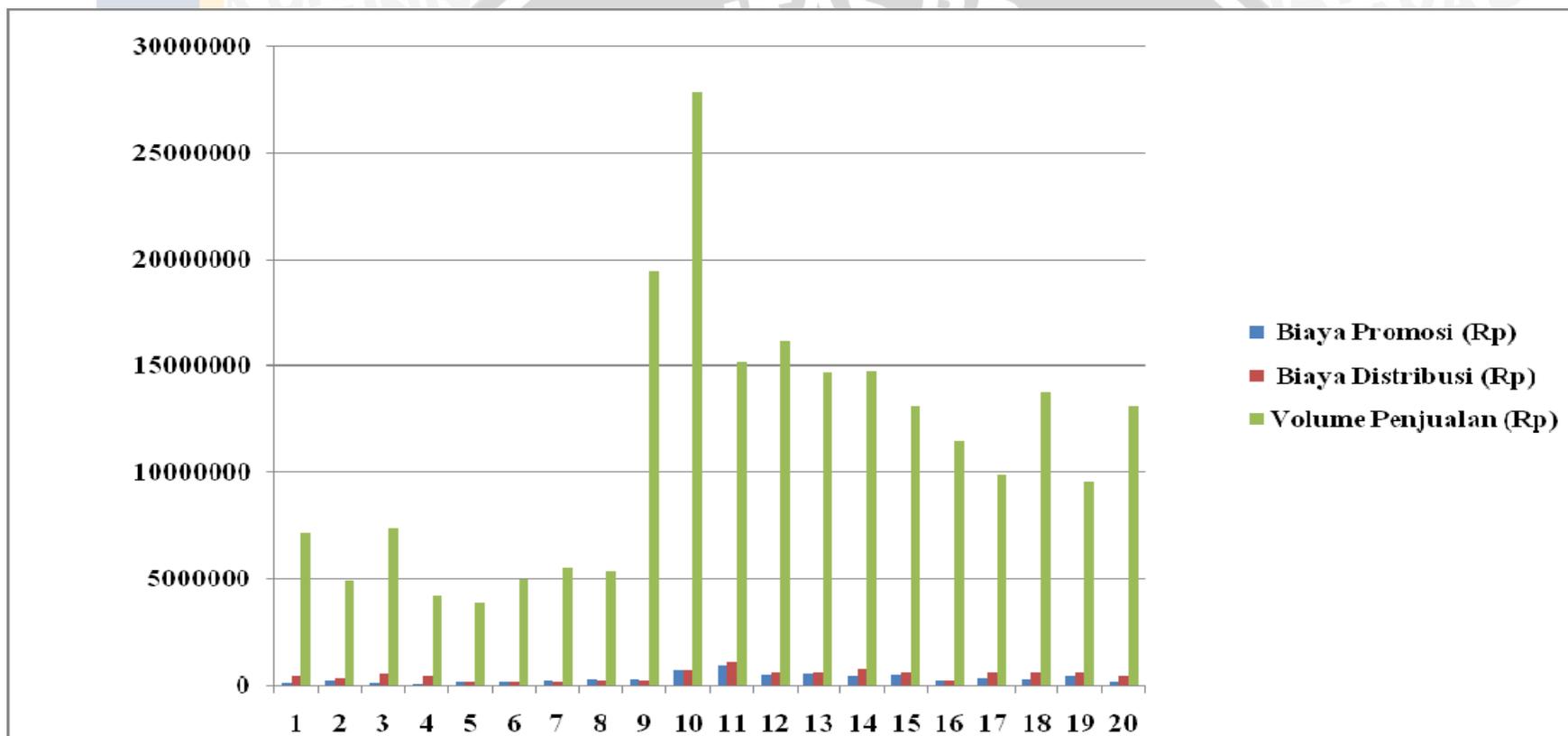
$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{0,4375}$$

$$r_{yx_1x_2} = 0,66$$

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**Lampiran 6. Gambar Perbandingan Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Produk per Trimester Dalam Satuan Rupiah (Rp)**



Keterangan :

Biaya Promosi : Trimester pertama tahun 2002 sampai trimester keempat tahun 2006

Biaya Distribusi : Trimester pertama tahun 2002 sampai trimester keempat tahun 2006

Volume Penjualan : Trimester kedua tahun 2002 sampai trimester pertama tahun 2007

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

**Kegiatan Produksi**



*Proses Sortasi*



*Alat dan Tungku Penggorengan*



*Produk Jadi Sebelum Dikemas*

Lampiran 7. (lanjutan)

**Pemasaran Produk Kacang Rajawali**



*Penyaluran Produk*



*Produk "Kacang Rajawali" di toko*



*Pembelian*