

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NILAI PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK PUTRA MASA DEPAN NGANJUK

Faidul Mannan

Surachman, SE, MSiE, Dr, Prof

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Email : Faidulmannan08@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi terhadap variabel penjualan dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Dengan melakukan pengamatan yang dilakukan untuk periode 3 tahun setiap bulan, mulai 2008 sampai 2010. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik sedangkan untuk pengujian hipotesis adalah dengan Uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Variabel Biaya Produk (X_1), Tingkat Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Saluran Distribusi (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) serta dari hasil perhitungan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($64,595 > 2,679$). Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa Variabel Biaya Produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan dibanding Variabel Tingkat Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Saluran Distribusi (X_4) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,348. Pada penelitian ini juga diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,893 yang menunjukkan bahwa 89,3% keragaman pada variabel dependen Y (Penjualan) dapat dijelaskan oleh variabel independen X (Biaya Produksi, Tingkat Harga, Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi), sedangkan sisanya sebesar 10,7% akan dijelaskan oleh faktor lain diluar persamaan regresi.

Temuan dari hasil penelitian ini memiliki implikasi kepada manajemen, bahwa dalam pengambilan kebijaksanaan manajerial, penerapan konsep bauran pemasaran masih dapat mengikuti perkembangan persaingan yang terjadi saat sekarang ini karena pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan positif dan signifikan dengan lebih memfokuskan pada dimensi produk untuk lebih meningkatkan penjualan. Disamping itu, manajemen dapat memformulasikan beberapa kebijakan pemasaran yang lain, seperti penetapan harga yang terjangkau, kebijakan promosi penjualan dan pengembangan saluran distribusi.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Peningkatan Penjualan

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan industri sekarang ini, banyak perusahaan sejenis bermunculan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Setiap perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan menjaga stabilitas perusahaan. Salah satu perusahaan yang harus mampu menjaga stabilitas perusahaannya adalah perusahaan rokok.

Perusahaan rokok merupakan salah satu industri yang paling dinamis di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan jumlah industri rokok nasional yang ada selama periode 1981 hingga 2002 (Wibowo, 2003:84-85). Jumlah perusahaan yang bergerak pada industri rokok nasional kurun waktu 1981 telah mencapai 201 perusahaan. Tahun berikutnya jumlah perusahaan mengalami penurunan sampai dengan tahun 1990 yang merupakan pada titik terendah, dengan jumlah perusahaan sebanyak 170. Pada tahun 1990, industri rokok mulai bangkit kembali, dan terus berkembang hingga sampai tahun 1995 dengan jumlah perusahaan mencapai 244 perusahaan. Tahun 1996, industri rokok kembali lesu dengan hanya 228 perusahaan. Setelah tahun 2000, jumlah industri rokok relatif stabil, dengan jumlah berkisar 244 sampai dengan 247 perusahaan.

Pertumbuhan jumlah total industri rokok pada tahun 1981 hingga 2002 tercatat mencapai 3,2 persen per tahun. Sedangkan angka pertumbuhan industri berdasar jenis industri rokok, antara lain pertumbuhan industri rokok kretek (Sigaret Kretek Mesin dan Sigaret Kretek Tangan) tumbuh sebesar 4,64 persen per tahun, industri rokok putih tumbuh sebesar – 1,01 persen per tahun, serta industri rokok lainnya (rokok klobot dan cerutu) tumbuh sebesar – 1,98 per tahun.

Pada beberapa tahun terakhir ini perkembangan industri rokok semakin terpuruk khususnya di Jawa Timur. Keterpurukan tersebut tercermin dari jumlah industri rokok di Jawa Timur. Menurut Sulasmi Bahar, Ketua Gabungan Pengusaha Rokok (GAPERO) Surabaya, pada tahun 2007 ada sebanyak 2.344 industri rokok baik industri besar dan kecil, namun tahun 2010 menyusut menjadi 1.100 industri, dan pada tahun 2012 jumlahnya tinggal 876 industri yang tersebar di berbagai wilayah kota dan kabupaten di Jawa Timur (www.gresik.co : 2012).

Perusahaan Rokok Putra Masa Depan yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu perusahaan manufaktur berskala kecil yang tengah bersaing dengan perusahaan rokok yang lain. Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk telah berdiri sejak 2007 sampai sekarang dengan segmentasi pasar untuk konsumen kalangan ekonomi kelas menengah bawah.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Perusahaan Rokok Putra Masa Depan dihadapkan pada berbagai hambatan yang muncul terutama dalam bidang pemasaran. Hambatan tersebut dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan promosi pada perusahaan ini masih bersifat terbatas dan dapat dikatakan kurang optimal karena hanya bergantung pada media tertentu saja contohnya pada promosi menggunakan periklanan. Promosi periklanan yang digunakan hanya sebatas pada barang cetak berupa poster dan spanduk saja, sedangkan perusahaan-perusahaan pesaing menggunakan media yang lebih bervariasi dan lebih luas jangkauannya seperti media elektronik dan media cetak lainnya berupa iklan radio, internet, dan iklan koran. Sehingga produk yang dihasilkan lebih dekat dikenal dan melekat dibenak konsumen. Adapun perbandingan data biaya promosi dan realisasi penjualan yang digunakan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk dengan salah satu Perusahaan yang memiliki segmentasi pasar untuk konsumen kalangan ekonomi kelas menengah bawah yaitu Perusahaan Rokok HF. Prima Malang antara lain :

Tabel 1
Data Perbandingan Biaya Promosi dan Realisasi Penjualan Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk dengan Perusahaan Rokok HF. Prima Malang Tahun 2008 – 2010 (Dalam Rupiah)

Nama Perusahaan	Tahun	Biaya Promosi	Realisasi Penjualan
Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk	2008	124.375.000	4.780.000.000
	2009	137.275.000	5.750.000.000
	2010	145.050.000	6.980.000.000
Perusahaan Rokok HF. Prima Malang	2008	355.652.000	9.852.188.000
	2009	511.812.000	14.201.651.000
	2010	858.851.000	23.868.782.000

Sumber : Data diolah (2014)

Data di atas menunjukkan bahwa Biaya Promosi yang dikeluarkan untuk Realisasi Penjualan bagi Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk sangat rendah dibanding Perusahaan Rokok HF. Prima Malang pada tahun 2008-2010. Dengan demikian, hasil yang diperoleh Perusahaan Rokok HF. Prima Malang untuk Realisasi Penjualannya dari Biaya Promosi yang telah dikeluarkan mengalami peningkatan yang tinggi dibanding Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk.

Selain itu, Hambatan lain yang tak kalah penting yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk adalah harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan yang cenderung terus meningkat dimana kenaikan harga produk tersebut disebabkan oleh kenaikan harga pita cukai rokok yang secara otomatis berpengaruh juga terhadap harga jual produk. Akibatnya, konsumen akan melirik dan berpindah terhadap produk lainnya yang memiliki harga relatif murah dan memiliki kualitas yang baik serta tidak menutup kemungkinan juga kompetitor akan bisa merebut dan memenangkan pasar. Adapun tabel kenaikan harga rokok Roekoen Internasional pada tahun 2008 sampai 2010 dengan kenaikan pita cukai rokok sebesar 10% pertahun menurut Direktorat Jendral Bea dan Cukai.

Penjelasan di atas merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus menerapkan berbagai cara terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Salah

satu cara yang digunakan untuk mengatasi permasalahan di atas adalah dengan menggunakan pemasaran yang terdiri beberapa variabel yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Eko, 2006:13).

Keempat unsur tersebut saling berhubungan erat antara satu dengan yang lainnya sehingga manajemen tidak boleh menekankan pada salah satu unsur saja. Untuk elemen bauran pemasaran yang berupa produk, yaitu berupa barang atau jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Perencanaan produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta produk tersebut benar – benar baik dari segi kualitas. Hal tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan untuk menghadirkan produk yang dapat diterima konsumen (Iqbal, 2007:13).

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan guna menghargai terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Artinya perusahaan harus memberikan harga yang sesuai tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen. Harga bagi produsen merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya, maka perusahaan tersebut harus menetapkan harga secara tepat (Iqbal, 2007:13).

Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan. Tanpa adanya promosi keberadaan suatu produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut, dengan kata lain promosi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. selain sebagai alat komunikasi, promosi digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang mereka lakukan. Untuk melakukan kegiatan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat-alat promosi yang akan digunakan agar nantinya penggunaan alat-alat promosi akan memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan (Ekowati, 2007:11).

Saluran distribusi dilakukan perusahaan untuk mempermudah kehadiran produk agar sampai pada konsumen. Distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih saluran distribusi agar produk perusahaan sampai ketangan konsumen (Ekowati, 2007:12).

Jadi, perencanaan bauran pemasaran itu sendiri haruslah menjadi suatu proses yang sistematis dengan memperhatikan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Keberhasilan program pemasaran sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut merumuskan bauran pemasaran menjadi program pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi memang dirancang sedemikian rupa guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Bauran pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai.

Untuk itu, menjadi sangat penting bagi perusahaan bagaimana merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang benar-benar tepat bagi pemasaran produknya. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan tidak sia-sia dipasar, tetapi dapat diterima pasar dan tetap bertahan dalam iklim yang ketat. Dengan penetapan bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk, baik secara simultan maupun parsial ?
2. Diantara keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi), variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk ?

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran menurut Kotler (2007:6) adalah "suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:62) "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi variabel yang saling mempengaruhi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan saling menunjang dalam mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan."

Pengertian Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2007:14) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Pengertian Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) harga adalah "jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk." Sedangkan menurut Hasan (2008:298) "konsep harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing."

Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 219) komunikasi pemasaran adalah "suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk, dan mengisyaratkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan."

Pengertian Saluran Distribusi (*Place*)

Suatu program pemasaran dirancang sedemikian rupa untuk menjangkau keberadaan konsumen yang respek terhadap produk di wilayah-wilayah tertentu. Keputusan untuk memilih tempat menjual produk harus tepat. Lokasi pendistribusian produk yang dipilih adalah lokasi yang memiliki potensi besar untuk dapat menarik pelanggan sehingga pemasar tidak mengalami kesulitan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Kotler & Keller (2007:387) mengungkapkan "Dengan merancang saluran distribusi, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut."

Pengertian Nilai Penjualan

Menurut Assauri (2009:23) kegiatan penjualan terdiri dari "serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi."

Penjualan menurut Rangkuti (2008,48) adalah "suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik dan ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas".

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk yang terletak di Dsn. Jegles, Ds. Plosoharjo, Kec. Pace, Kab. Nganjuk, Jawa Timur dengan jangka waktu penelitian selama 2 bulan terhitung mulai 19 Agustus - 19 Oktober 2013.

Rentang Waktu

Berdasarkan waktu pengumpulannya, penelitian ini menggunakan data time series, yaitu data yang terdiri atas satu obyek tetapi meliputi beberapa periode waktu, misalnya harian, bulanan, mingguan tahunan dan lain-lain. Data penjualan Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk yang diambil adalah data setiap bulan antara bulan Januari sampai dengan Desember selama 3 (tahun) antara tahun 2008 sampai dengan 2010.

Ruang Lingkup Penelitian

Kegunaan mengetahui ruang lingkup penelitian adalah agar peneliti dapat memfokuskan penelitiannya pada bidang yang ingin dibahas. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap nilai penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk.

Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana sumber data diperoleh. Sumber data yang digunakan diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data primer
2. Data sekunder

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai untuk penelitian ini adalah :

- a. Wawancara (*interview*)
- b. Pengamatan (observasi)
- c. Dokumentasi

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas :

Variabel Bebas

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah sebagai berikut :

1. Produk (X_1)
Kotler dan Keller (2007:14) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variabel ini diukur dalam bentuk Rupiah, yang menyatakan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk. Produk tersebut berupa rokok merek Roekoen Internasional yang diproduksi oleh Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk, dengan indikator biaya produk rokok merek Roekoen Internasional setiap bulan selama 3 (tiga) tahun dari tahun 2008-2010.
2. Harga (X_2)
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) harga adalah "jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.". Harga didefinisikan dengan harga jual produk dengan satuan Rupiah, dengan indikator harga jual produk rokok merek

Roekoen Internasional per bungkus yang di produksi oleh Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk setiap bulan selama 3 (tiga) tahun dari tahun 2008-2010.

3. Promosi (X_3)

Menurut Grewal and Levy (2008:10) promosi merupakan “komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli”. Promosi ini diidentifikasi kan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk yang dinyatakan dalam bentuk Rupiah, dengan indikator biaya personal selling dan iklan yang dilaksanakan oleh Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk setiap bulan selama 3 (tiga) tahun dari tahun 2008-2010.

4. Saluran Distribusi (X_4)

Menurut Craven dalam Hasan (2008:348) saluran distribusi adalah suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa. Distribusi ini diidentifikasi dengan biaya distribusi yang dikeluarkan untuk mendistribusikan produk rokok Roekoen Internasional kepada agen dan pedagang pengecer yang dinyatakan dalam bentuk Rupiah setiap bulan selama 3 (tiga) tahun dari tahun 2008-2010.

Variabel Terikat

Variabel terikat adalah yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah nilai penjualan yang diperoleh (Y) yang dilaksanakan Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk, yang dinyatakan dalam bentuk Rupiah, dengan indikator jumlah besaran rupiah hasil penjualan setiap bulan selama 3 (tiga) tahun dari tahun 2008-2010.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Data Kualitatif
2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai *factor predictor* dimanipulasi (di naik turunkan nialinya) (Sugiyono 2006:250).

Menurut Santoso (2007:259) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan :

Y = volume penjualan	X^4 = promosi
a = konstanta	e = standar error (tingkat kesalahan)
b_i = koefisien regresi	
X^2 = harga	
X^3 = saluran distribusi	

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan Rokok Putra Masa Depan

Nama : Perusahaan Rokok (PR.) Putra Masa Depan
 Bidang usaha : Industri Rokok
 Pemilik : M. Ashari a/n Sumiati
 Tanggal Pendirian : 13 Agustus 2007
 No. Registrasi : 07. 08. 13. 5019 (NPPBKC)
 Golongan : Kecil
 Alamat Kantor : Jl. Raya Plosoharjo, Dsn. Jegles, Ds. Plosoharjo, Kec. Pace, Kab. Nganjuk.

Deskripsi Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan analisis tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Saluran Distribusi (X4) maka akan dikemukakan data

tentang biaya bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh Perusahaan Rokok Masa Depan Nganjuk periode 2008 sampai dengan 2010.

Variabel Biaya Produk (X_1)

Sebagaimana seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa variabel produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk mengukur peran variabel produk terhadap penjualan maka digunakan indikator biaya produksi pada rentang waktu tertentu. Berikut data yang menjelaskan biaya produksi perusahaan pada tahun 2008-2010.

Tabel 2
Data Biaya Produksi Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk
Tahun 2008-2010 (dalam rupiah perbulan)

Bulan	Tahun		
	2008	2009	2010
Januari	250.475.200	340.500.200	460.125.400
Februari	260.295.450	340.550.150	470.650.500
Maret	375.750.000	450.200.000	545.225.100
April	285.295.750	370.425.500	440.550.900
Mei	290.760.900	365.250.000	480.900.000
Juni	425.250.300	460.175.400	620.754.000
Juli	320.125.500	450.500.200	490.027.600
Agustus	255.500.750	365.230.500	465.236.500
September	250.650.400	375.920.700	480.456.750
Oktober	300.275.700	460.960.250	485.900.250
November	380.445.000	400.445.250	500.552.500
Desember	475.150.000	475.150.000	570.750.900
Jumlah	3.869.974.950	4.855.308.150	6.011.130.400

Sumber : data diolah (2014)

Variabel Tingkat Harga (X_2)

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau satuan moneter lainnya sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kebijakan penetapan harga produk Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk yaitu rokok Roekoen Internasional pada tahun 2008-2010 dibagi atas :

Tabel 3
Tingkat Harga Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk
Tahun 2008-2010 (dalam rupiah perbulan)

Bulan	Tahun		
	2008	2009	2010
Januari	3.575	4.000	4.425
Februari	3.575	4.000	4.425
Maret	3.575	4.000	4.425
April	3.725	4.150	4.575
Mei	3.725	4.150	4.575
Juni	3.725	4.150	4.575
Juli	3.850	4.275	4.700
Agustus	3.850	4.275	4.700
September	3.850	4.275	4.700
Oktober	3.950	4.375	4.800
November	3.950	4.375	4.800
Desember	3.950	4.375	4.800

Sumber : data diolah (2014)

Variabel Biaya Promosi (X_3)

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berikut data yang menjelaskan biaya promosi perusahaan pada tahun 2008-2010.

Tabel 4
Data Biaya Promosi Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk
Tahun 2008-2010 (dalam rupiah perbulan)

Bulan	Tahun		
	2008	2009	2010
Januari	10.200.000	11.000.000	11.625.000
Februari	10.300.000	11.250.000	11.625.000
Maret	10.300.000	11.400.000	11.625.000
April	10.300.000	11.450.000	11.625.000
Mei	10.300.000	11.400.000	11.625.000
Juni	10.300.000	11.625.000	12.600.000
Juli	10.300.000	11.525.000	12.500.000
Agustus	10.250.000	11.300.000	12.100.000
September	10.400.000	11.450.000	12.125.000
Oktober	10.600.000	11.625.000	12.600.000
November	10.425.000	11.625.000	12.300.000
Desember	10.700.000	11.625.000	12.700.000
Jumlah	124.375.000	137.275.000	145.050.000

Sumber : data diolah (2014)

Variabel Biaya Saluran Distribusi

Biaya distribusi pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menambah agen-agen dan memperluas daerah pemasaran, adapun biaya saluran distribusi pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk pada tahun 2008-2010 sebagai berikut :

Tabel 5
Data Biaya Saluran Distribusi Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk
Tahun 2008-2010 (dalam rupiah perbulan)

Bulan	Tahun		
	2008	2009	2010
Januari	5.750.000	6.850.000	7.800.000
Februari	5.900.000	6.850.000	8.000.000
Maret	6.500.000	7.500.000	9.000.000
April	6.100.000	6.800.000	8.000.000
Mei	6.000.000	6.850.000	8.100.000
Juni	6.850.000	7.700.000	8.900.000
Juli	6.850.000	7.250.000	7.900.000
Agustus	6.850.000	6.600.000	7.950.000
September	6.850.000	6.650.000	8.000.000
Oktober	6.850.000	7.700.000	9.250.000
November	6.850.000	7.000.000	8.550.000
Desember	6.850.000	7.900.000	9.500.000
Jumlah	78.200.000	85.650.000	100.950.000

Sumber : data diolah (2014)

Realisasi Penjualan (Y)

Realisasi penjualan merupakan jumlah atau nilai dari produk dari rokok Roekoen Internasional yang telah terjual di pasar atau dibeli konsumen setiap bulannya selama 3 (tiga) tahun antara tahun 2008 sampai dengan tahun 2010. Adapun data realisasi penjualan produk rokok Roekoen Internasional pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Data Realisasi Penjualan Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk
Tahun 2008-2010 (dalam rupiah perbulan)

Bulan	Tahun		
	2008	2009	2010
Januari	300.000.000	410.000.000	515.000.000
Februari	300.000.000	415.000.000	515.000.000
Maret	440.000.000	540.000.000	645.000.000
April	345.000.000	440.000.000	540.000.000
Mei	340.000.000	440.000.000	540.000.000
Juni	460.000.000	560.000.000	640.000.000
Juli	460.000.000	510.000.000	520.000.000
Agustus	310.000.000	410.000.000	525.000.000
September	310.000.000	410.000.000	540.000.000
Oktober	520.000.000	560.000.000	680.000.000
November	445.000.000	470.000.000	625.000.000
Desember	550.000.000	585.000.000	695.000.000
Jumlah	4.780.000.000	5.750.000.000	6.980.000.000

Sumber : data diolah (2014)

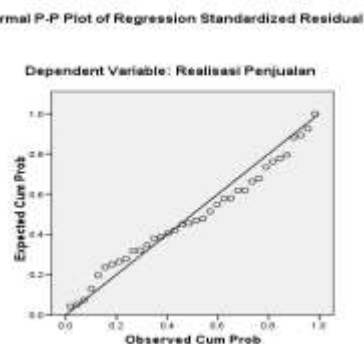
Pengujian Data Statistik

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linier Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah :

Uji Normalitas

Gambar 1
Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas



Sumber : Data diolah (2014)

Dari gambar 1 tersebut diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	34895261,42
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,577
Asymp. Sig. (2-tailed)		,894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah (2014)

Pedoman dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig) < 0,05, maka distribusi adalah tidak normal
2. Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig) > 0,05, maka distribusi adalah normal

Berdasarkan pengujian normalitas tersebut, didapatkan asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,894, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut telah layak digunakan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

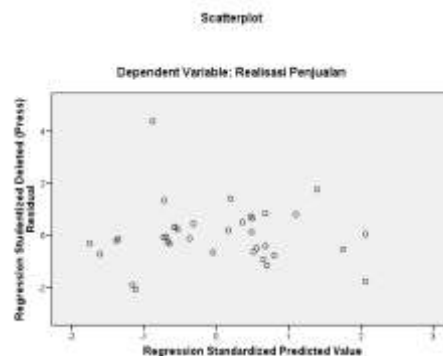
Variabel	VIF	Hasil
X ₁	4,769	Tidak multikolinieritas
X ₂	9,331	Tidak multikolinieritas
X ₃	9,912	Tidak multikolinieritas
X ₄	6,324	Tidak multikolinieritas

Sumber : data diolah (2014)

Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa terlihat besaran VIF untuk semua variabel < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (2014)

Dari Gambar 8 dapat dilihat bahwa plot residual dari data menyebar secara acak dan tidak berpola, sehingga dapat dikatakan bahwa data memenuhi asumsi homogenitas atau dapat dikatakan tidak terjadi heterogenitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 9
Uji Autokorelasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,945 ^a	,893	,879	37078284,4	2,066

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Biaya Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Realisasi Penjualan

Sumber : Data diolah (2014)

Berdasarkan pengujian autokorelasi di atas didapatkan nilai durbin-watson sebesar 2,066, sedangkan nilai dU dan dL dari tabel durbin-watson untuk 4 variabel bebas dengan tiap variabel sebanyak 36 pengamatan adalah, dU = 1,7245 dan dL = 1,2358, sedangkan nilai 2,066 berada diantara 4-dU = 2,2755 dan dU = 1,7245, maka kita terima Ho, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel gangguan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel Biaya Produk (X_1), Tingkat Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Saluran Distribusi (X_4) dengan Penjualan (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-38722205	128979770		-,300	,766		
	Produk	,630	,145	,558	4,348	,000	,210	4,769
	Harga	-12476,237	50353,327	-,044	-,248	,806	,107	9,331
	Biaya Promosi	-10,625	25,041	-,079	-,424	,674	,101	9,912
	Saluran Distribusi	59,756	16,770	,527	3,563	,001	,158	6,324

a. Dependent Variable: Realisasi Penjualan

Sumber : Data diolah (2014)

Variabel terikat pada regresi ini adalah Penjualan (Y) sedangkan Variabel bebasnya adalah Variabel Biaya Produk (X_1), Tingkat Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3) dan Biaya Saluran Distribusi (X_4). Model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah :

$$Y = -38722205 + 0,630 X_1 - 12476,237X_2 - 10,625X_3 + 59,756 X_4$$

Dimana :

Y : Realisasi Penjualan

X_1 : Biaya Produksi

X_2 : Tingkat Harga

X_3 : Biaya Promosi

X_4 : Biaya Saluran Distribusi

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa pada Variabel Biaya Produk (X_1), Tingkat Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Saluran Distribusi (X_4) menunjukkan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. $b_0 = -38722205$
 Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada Variabel Biaya Produk, Tingkat Harga, Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$), maka penjualan akan menurun sebesar 38722205 Rupiah. Dalam arti kata Penjualan akan menurun sebesar 38722205 Rupiah sebelum atau tanpa adanya yang tercermin pada Variabel Biaya Produk, Tingkat Harga, Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$).
2. $b_1 = 0,630$
 Koefisien regresi (b_1) menunjukkan nilai variabel Biaya Produksi (X_1). Setiap kenaikan 1 Rupiah Biaya Produk (X_1), maka penjualan akan meningkat sebesar 0,630 Rupiah atau dengan kata lain setiap peningkatan Penjualan dibutuhkan peningkatan Variabel Biaya Produk (X_1) sebesar 0,630 dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$).
3. $b_2 = -12476,237$
 Koefisien regresi (b_2) menunjukkan nilai variabel Tingkat Harga (X_2). Setiap kenaikan 1 Rupiah penyesuaian Tingkat Harga Produk (X_2), maka Penjualan akan maka menurun sebesar 12476,237 Rupiah atau dengan kata lain setiap peningkatan Penjualan dibutuhkan penurunan variabel penyesuaian Tingkat Harga (X_2) sebesar 12476,237, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$).
4. $b_3 = 10,625$
 Koefisien regresi (b_3) menunjukkan nilai variabel Biaya Promosi (X_3). Setiap kenaikan 1 Rupiah Biaya Promosi (X_3), maka Penjualan akan maka meningkat sebesar 10,625 Rupiah atau dengan kata lain setiap peningkatan Penjualan dibutuhkan peningkatan Variabel Biaya Promosi sebesar 10,625 Rupiah , dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, \text{ dan } X_4 = 0$).
5. $b_4 = 59,756$
 Koefisien regresi (b_4) menunjukkan nilai variabel Saluran Distribusi (X_4). Setiap kenaikan 1 Rupiah Biaya Biaya Saluran Distribusi (X_4), maka Penjualan akan meningkat sebesar 59,756 Rupiah atau dengan kata lain setiap peningkatan Penjualan dibutuhkan peningkatan Variabel Biaya Saluran Distribusi sebesar 59,756 Rupiah, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$).

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis I (Uji F)

Hipotesis I dalam penelitian ini dirumuskan “Diduga Variable bauran pemasaran Biaya Produk (X_1), Tingkat Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Saluran Distribusi (X_4) Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Untuk menguji Hipotesis I ini digunakan uji F (Simultan) dan uji t (Parsial).

Tabel 11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354096544073935700	4	88524136018483900	64,595	,000 ^a
	Residual	42484011481619770,0	31	1370451983278057,0		
	Total	39658055555555500	35			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Biaya Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Realisasi Penjualan

Sumber : data diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,595 dengan signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,679. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,595 > 2,679$) atau sig F < 5% ($0.000 < 0.05$). hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan variabel independen (Biaya Produksi (X_1), Harga Produk (X_2), Biaya Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4)) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (Realisasi Penjualan (Y)).

Hipotesis II (Uji t)

Tabel 12
Hasil Uji t/Parsial

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	Variabel Biaya Produksi berpengaruh secara signifikan terhadap Realisasi Penjualan .	t = 4,348 Sig t = 0,000 t _{tabel} = 2,040	H ₀ diterima / H ₁ ditolak
2	Variabel Tingkat Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Realisasi Penjualan .	t = -0,248 Sig t = 0,806 t _{tabel} = 2,040	H ₀ diterima / H ₁ ditolak
3	Variabel Biaya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan .	t = -0,424 Sig t = 0,674 t _{tabel} = 2,040	H ₀ diterima / H ₁ ditolak
4	Variabel Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Realisasi Penjualan .	t = 3,563 Sig t = 0,001 t _{tabel} = 2,040	H ₀ diterima / H ₁ ditolak

Sumber : data diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 12 secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel Biaya Produksi (X_1)
Hipotesis uji yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 (Biaya Produksi) tidak berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan)
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 (Biaya Produksi) berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan)

Untuk Variabel Biaya Produk (X_1), nilai t_{tabel} sebesar 2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 4,348 karena nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Biaya Produksi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).
- Variabel Tingkat Harga (X_2)
Hipotesis uji yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 (Tingkat Harga) tidak berpengaruh signifikan Realisasi Penjualan)
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 (Tingkat Harga) berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan)

Untuk Variabel Tingkat Harga (X_2), nilai t_{tabel} sebesar 2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar -0,248 karena nilai $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Tingkat Harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).
- Variabel Biaya Promosi (X_3)
Hipotesis uji yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_3 = 0$ (variabel X_3 (Biaya Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan)
 $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (variabel X_3 (Biaya Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan)

Untuk Variabel Biaya Promosi (X_3), nilai t_{tabel} sebesar 2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar -0,424 karena nilai $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terima H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Biaya Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).
- Variabel Saluran Distribusi (X_4)
Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_4 = 0$ (variabel X_4 (Saluran Distribusi) tidak berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan)
 $H_1 : \beta_4 \neq 0$ (variabel X_4 (Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Realisasi Penjualan)

Untuk Variabel Biaya Saluran Distribusi (X_4), nilai t_{tabel} sebesar 2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 3,563 karena nilai $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,945 ^a	,893	,879	37078284,4	2,066

- a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Biaya Promosi, Produk, Harga
b. Dependent Variable: Realisasi Penjualan

Sumber : data diolah (2014)

Pada tabel di atas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893, yang menunjukkan bahwa 89,3% keragaman pada variabel dependen Y (Nilai Penjualan) dapat dijelaskan oleh variabel independen X (Biaya Produksi, Tingkat Harga, Biaya Promosi, dan Biaya Saluran Distribusi), sedangkan sisanya sebesar 10,7% akan dijelaskan oleh faktor lain diluar persamaan regresi. Sedangkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,945 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas Biaya Produksi, tingkat harga, Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi sangat kuat terhadap variabel terikat Nilai Penjualan.

Variabel Dominan

Tabel 14
Uji Variabel Dominan

Variabel	Standarized Koefisien Beta	Probabilitas
X_1	0,558	0,000
X_2	-0,044	0,806
X_3	-0,079	0,260
X_4	0,527	0,000

Sumber : data diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai *Standardized Koefisien Beta* tertinggi adalah Biaya Produksi (X_1) sebesar 0,558, hal ini menunjukkan bahwa variabel Biaya Produksi (X_1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Realisasi Penjualan (Y) dibandingkan variabel bebas yang lain (Harga Produksi, Biaya Promosi, Saluran Distribusi).

Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana telah dirumuskan dalam bab sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Biaya Produk, Tingkat Harga, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk dan Variabel manakah yang paling berpengaruh diantara keempat variabel tersebut terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh tersebut. Dari analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji F yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,595 dengan signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,679. Jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($64,595 > 2,679$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$) . hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan variabel independen (Biaya Produksi (X_1), Harga Produk (X_2), Biaya Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4)) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (Realisasi Penjualan (Y)).

2. Dari hasil Uji T yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa :
- a. Variabel Produk (X_1)
Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 4,348 karena nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Biaya Produksi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).
 - b. Variabel Harga (X_2)
Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar -2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar -0,248 karena nilai $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terima H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Harga Produk (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).
 - c. Variabel Promosi (X_3)
Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar -0,424 karena nilai $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terima H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Biaya Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).
 - d. Variabel Saluran Distribusi (X_4)
Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,040 sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 3,563 karena nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 atau disimpulkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Realisasi Penjualan (Y).

Secara umum Variabel Biaya Produk, Tingkat Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap Nilai Penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai determinasi yang besarnya 0,893. Dan juga untuk variabel yang dominan berpengaruh dapat dilihat dari koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,558 adalah Variabel Biaya Produk (X_1).

Bauran pemasaran sampai saat ini masih merupakan suatu strategi yang dapat ditempuh oleh para pemasar dalam rangka untuk lebih meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Bauran pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan serta memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan karena merupakan ujung tombak dalam suatu perusahaan untuk menyalurkan produksinya. Untuk itu, menjadi sangat penting bagi perusahaan bagaimana merumuskan bauran pemasaran yang benar tepat bagi pemasaran produknya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam hal ini diindikasikan oleh biaya produk dimana berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa biaya produk memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan. Faktor utama dalam perencanaan produk adalah penyesuaian produk dengan pasar. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas dari produk baik dari segi perbaikan kemasan produk, merek, pemilihan bahan baku, proses produksinya sampai pengemasan dan pemberian label. Perusahaan juga harus menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya dapat menarik minat konsumen dalam membeli Rokok Roekoen Internasional. Selain itu, harus dapat merencanakan dan memperhatikan produk yang akan dilempar ke pasar dengan tepat. Berbagai hal tersebut akan menentukan penilaian konsumen sehingga akan mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peningkatan kualitas produk terbukti dapat meningkatkan permintaan pasar. Dilihat dari adanya peningkatan biaya produksi dari tahun ke tahun yang berarti juga bahwa jumlah produksi mengalami peningkatan yang disebabkan karena adanya peningkatan permintaan.

Tingkat harga ini dikaitkan dengan penetapan kebijakan harga yang kompetitif yaitu dengan penetapan kebijakan penyesuaian pada setiap level agen-agen dan pemberian diskon kepada agen-agen dalam pembelian produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Rokok Roekoen Internasional tersebut. Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang juga harus selalu dikembangkan. Penetapan harga harus sesuai dengan kondisi produk, kualitas produk, biaya yang dikeluarkan, harga yang ditetapkan pesaing, keadaan pasar serta jangkauan harga para calon konsumen/pelanggan dari segmen pasar yang dituju. Penetapan harga produk yang terlalu murah dan jauh dibawah harga yang ditetapkan oleh pesaing akan mengesankan bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah, sebaliknya apabila penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan bahwa produk tersebut sangat mahal dan calon konsumen/pelanggan dari segmen pasar yang dituju tidak dapat menjangkau harga yang ditetapkan

tersebut, dan nantinya akan dapat merugikan perusahaan. Kebijakan harga yang ditetapkan untuk suatu produk akan sangat mempengaruhi permintaan atas barang yang bersangkutan. Strategi penyesuaian harga akan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, dimensi harga dalam bauran pemasaran memegang peranan yang cukup signifikan. Kesalahan dalam menetapkan kebijakan penyesuaian harga akan memiliki dampak negatif terhadap penjualan. Manajemen dituntut untuk menetapkan kebijakan harga yang kompetitif untuk memenangi persaingan.

Biaya Promosi dapat dikaitkan dengan peningkatan frekuensi promosi dan penambahan media promosi seperti *personal selling* dan iklan di media elektronik yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam mempromosikan produk Rokok Roekoen Internasional sehingga nantinya konsumen lebih mengenal produk tersebut dan diharapkan tertarik untuk membelinya. Dengan adanya peningkatan permintaan terhadap produk, berarti pula bahwa nilai penjualan perusahaan akan meningkat. Promosi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu kegiatan yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

Biaya Saluran Distribusi ini dikaitkan dengan penambahan agen-agen di daerah atau sehingga produk dari Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk yaitu Rokok Roekoen Internasional agar dapat di distribusikan ke banyak daerah sehingga permintaan akan produk tersebut akan meningkat karena tersedianya agen-agen di daerah tersebut. Suatu produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen. Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Perlu menentukan keputusan untuk menetapkan saluran distribusi yang tepat dan efektif karena dengan distribusi produk yang efektif maka perusahaan akan dapat menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan meningkatkan keunggulan efisiensi sehingga membuat konsumen mudah memperoleh produk pada saat dibutuhkan. Keberhasilan kegiatan pemasaran tergantung pada distribusi pemasaran.

Dalam kaitan dengan beberapa hal di atas manajemen dituntut untuk dapat lebih intensif dalam menetapkan kebijakan bauran pemasaran meliputi peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, peningkatan pemakaian alat promosi dan media promosi serta penambahan jumlah agen, diharapkan akan dapat memenangi persaingan bisnis yang relatif kompetitif, karena produk cepat dikenal dan memudahkan konsumen untuk memperoleh barang yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harga yang terjangkau.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam hal ini Biaya Produk, Tingkat Harga, Biaya Promosi, dan Biaya Saluran Distribusi terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya Produk, Tingkat Harga, Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk. Biaya produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk. Tingkat Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk. Biaya Promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk. Biaya Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk.
2. Dari keempat variabel yang terdiri dari Biaya Produk, Tingkat Harga, Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi yang memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk adalah variabel Biaya Produk. Sehingga dalam penyusunan strategi berikutnya perusahaan lebih ditekankan kepada strategi produk. Karena berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa biaya produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan nilai penjualan perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diajukan untuk perbaikan penelitian berikutnya. Dalam hal ini saran juga diberikan kepada pihak manajemen perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa saran yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memberi pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk. Maka hasil penelitian ini memberi kontribusi bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran terutama yang berkaitan dengan produk. Maka dari itu perusahaan harus dapat merencanakan dan memperhatikan produk yang akan dilempar ke pasaran dengan tepat seperti peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan (*packaging*) dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Berbagai hal tersebut akan menentukan penilaian konsumen sehingga akan mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Perusahaan Rokok Putra Masa Depan dituntut untuk dapat menetapkan kebijakan bauran pemasaran meliputi dimensi kualitas produk, penyesuaian harga, kebijakan promosi dan saluran distribusi secara tepat. Dengan demikian perusahaan diharapkan akan dapat memenangi persaingan bisnis yang relatif kompetitif. Peningkatan kualitas produk dan perbaikan kemasan, kebijakan penyesuaian harga yang kompetitif, pemakaian dan penambahan media promosi yang bervariasi serta jaringan saluran distribusi yang luas dengan penambahan agen-agen di daerah akan dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh barang yang ditawarkan perusahaan. Hal ini mengingat variabel-variabel dalam *marketing mix* merupakan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan (*controllable*) dan dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.
3. Untuk lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk dan produk perusahaan dapat diterima oleh konsumen, maka perusahaan hendaknya melakukan promosi dengan gencar di berbagai media massa untuk menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen terutama kelebihan produk, di samping itu promosi digunakan agar penjualan produk perusahaan meningkat.
4. Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk hendaknya melakukan kerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain seperti dalam hal penyediaan bahan baku produk, promosi penjualann produk dan penyaluran distribusi produk ke konsumen untuk lebih memudahkan pemasaran produknya atau untuk mengetahui informasi-informasi baru mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan pemasaran.
5. Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk hendaknya melakukan observasi terhadap produk yang kurang diminati oleh konsumen dan mengeluarkan produk yang diinginkan oleh konsumen, tentunya dengan tetap menjaga kualitas produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai atau mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Serta Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Hendaknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menilai apakah kegiatan pemasaran tersebut efektif terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Eko, Gunawan, 2006, *Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok HF. Prima Malang*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ekowati, Sari, 2007, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sarung Tenun Tetoton Rayon*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali, imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Grewal and Levy, 2008, *Marketing*, Pearson, New Jersey.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. PT. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Iqbal, Mochammad, 2007, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan Pada Perusahaan Rokok PT. Superstar Tobacco Indonesia*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler & Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong, 2008, *Principle of Marketing*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller, 2009, *Marketing Management Jilid 1* diterjemahkan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power Of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2007, *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, Tri. 2003. *Potret Industri Rokok Di Indonesia* (Kajian Ekonomi dan Keuangan, Vol. 7, No. 2, Juni 2003).