



JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

ISSN: 0854 - 4883

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN SITUASIONAL DAN
TINGKAT KEMATANGAN KARYAWAN PADA
PT. VINCCINDO ASIA SEPATU SURABAYA

Slamet Riyadi

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNASIONAL
CALIFORNIA FRIED CHICKEN DI
PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA

Liosten Rianna Ully T

PENENTUAN SEKTOR PRIORITAS PEMBANGUNAN
DENGAN PENDEKATAN ECONOMICS BASE MODEL (EMB) :
STUDY PADA DAERAH TINGKAT II
MADIUN DAN MAGETAN

Firdaus

IKLAN FAKTOR TERPENTING DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX

Sri Utami Ady

BEBERAPA HAL YANG PERLU DIWASPADAI OLEH
PERUSAHAAN MULTINASIONAL DALAM
MENEROBOS PASAR GLOBAL DUNIA

Mohammad Rusman

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN BODY SCRUB PADA PT. ROMOS SURABAYA

Sandra Oktaviana Pinaraswati

PENGARUH PENANAMAN MODAL ASING LANGSUNG
TERHADAP PRODUKS DOMESTIK BRUTO DI INDONESIA

Lumadya Adi

Volume XI

No. 2

J U N I

2008

DAFTAR ISI :

Volume XI No. 2 Juni 2008

1

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN
SITUASIONAL DAN TINGKAT KEMATANGAN
KARYAWAN PADA PT. VINCCINDO
ASIA SEPATU SURABAYA

Slamet Riyadi

15

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. PIONEERINDO GOURMET
INTERNASIONAL CALIFORNIA FRIED
CHICKEN DI PAKUWON TRADE CENTER
SURABAYA

Liosten Rianna Ully T

29

PENENTUAN SEKTOR PRIORITAS
PEMBANGUNAN DENGAN PENDEKATAN
ECONOMICS BASE MODEL (EMB) :
STUDY PADA DAERAH TINGKAT II
MADIUN DAN MAGETAN

Firdaus

59

IKLAN FAKTOR TERPENTING DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN MANDI LUX

Sri Utami Ady

88

BEBERAPA HAL YANG PERLU DIWASPADAI
OLEH PERUSAHAAN MULTINASIONAL
DALAM MENEROBOS PASAR GLOBAL DUNIA

Mohammad Rusman

96

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
BODY SCRUB PADA PT. ROMOS SURABAYA

Sandra Oktaviana Pinaraswati

124

PENGARUH PENANAMAN MODAL ASING
LANGSUNG TERHADAP PRODUKS DOMESTIK
BRUTO DI INDONESIA

Lumadya Adi

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

PEMIMPIN REDAKSI :

Lumadya Adi, Drs., M.Si.

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI :

Ilya Farida, SE., M.M.

REDAKTUR KHUSUS :

Santoso S. Harnijoyo, Prof., Dr., M.Sc., Ph.D

Sri Edi Swasono, Prof., Dr.

Djumilah Zein, Prof., Dr.

Iwan Triyuwono, Dr.

Noor Sutrisno, Dr.

Sukesi, Dr., MM.

Wahjudi Noor Saleh, Drs., Ec. MM.

Slamet Riyadi, Drs., Ec., MP., MM.

Darto Irawan, SE., MM.

Indrarini Utoro, Dra., Ec., MM.

Endang Susetyowati, Dra., Ec., MM.

Djoko Sudiro, Drs., M.Si.

Miftahol Horri, Drs. M.Si., Ak.

REDAKTUR :

Rina Sulistiyani, Dra., Ec.

Mohammad Gozali Tafalas, SE., M.Si.

Nur Sayidah, SE., M.Si., Ak.

ALAMAT REDAKTUR :

Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo

Jl. Semolowaru 84 Surabaya

Telp. 031-5944752 Fax. 031-5964838

<http://ekonomi.unitomo.ac.id>

email: ekonomi@unitomo.ac.id

journalfe@unitomo.ac.id

ISSN : 0854-4883

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN BODY SCRUB PADA PT.ROMOS SURABAYA

Sandra Oktaviana Pinaraswati
Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan body scrub pada PT. Romos Inti Surabaya. Variabel-variabel tersebut meliputi harga jual, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual.

Adapun data yang diambil dalam penelitian ini adalah data triwulan dari tahun 2002 sampai dengan 2006. Alat analisis yang digunakan adalah metode regresi linier ganda, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan tingkat signifikansi 5 %.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama volume penjualan body scrub dipengaruhi oleh harga jual, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual. Berdasarkan pengujian secara mandiri, variabel bonus merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan body scrub. Variabel bonus juga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan body scrub.

Strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian adalah kegiatan promosi harus ditingkatkan agar konsumen mengenal produk body scrub, misalnya lewat iklan, radio, majalah wanita, televisi. Pemberian bonus kepada tenaga penjual bisa ditingkatkan agar lebih memberi motivasi dalam melakukan penjualan.

Keywords : volume penjualan, bonus, pengaruh.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan ini tergantung pada kebijaksanaan perusahaan masing-masing, ada yang menitikberatkan pada profitabilitas yang tinggi, kepentingan sosial, dan lain sebagainya. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan salah satu faktor utama didirikannya perusahaan, baik perusahaan publik maupun perusahaan bisnis, sehingga untuk merealisasikan tujuannya, perusahaan perlu mempunyai strategi, diantaranya adalah pemasaran.

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang kemajuan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu bisnis, sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran tersebut, karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil, antara lain apabila mampu meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan ini, perusahaan perlu mengetahui faktor – faktor yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Di dalam konsep pemasaran, dikenal unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 4 P (Product, Price, Place, Promotion), dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy (Tjiptono, 1997 : 25).

Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan/garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual. Sedangkan harga mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Kegiatan promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Dewasa ini, salah satu usaha bisnis yang memiliki perkembangan yang cukup prospektif adalah produk-produk kosmetika, dapat dikatakan bahwa seluruh kaum pria maupun wanita sangat menyukainya. Indikasi lain yang menguatkan adalah banyaknya produsen yang berkecimpung dalam produk kosmetika ini, sehingga persaingan menjadi sangat ketat. Di akhir tahun 2000, pada Dirjen POM Depkes RI (Suara Karya, 2001 : 3) tercatat 450 produsen kosmetika. Untuk merangsang dan mendukung produksi kosmetika dalam negeri, pemerintah atas nama Menteri Kesehatan RI pada tanggal 23 Oktober 1998 mengeluarkan Surat Keputusan No. 10196/C/SK/1998 yang menetapkan bahwa impor kosmetika tidak diijinkan lagi. Impor hanya boleh dilakukan untuk produk yang belum bisa diproduksi di Indonesia, yang berdasarkan pertimbangan teknis masih diperlukan. Selain itu beberapa kosmetika luar negeri yang atas dasar lisensi dan diregistrasi sebagai kosmetika produksi dalam negeri. Hal ini semakin mendorong munculnya produsen kosmetika, baik kosmetika modern maupun tradisional, sehingga prospek industri ini dimasa yang akan datang sangat cerah karena mempunyai banyak kemungkinan untuk berkembang lebih jauh.

Perseroan Terbatas Romos Inti Kosmetik adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang kosmetika dan mempunyai pabrik di kawasan industri PT.SIER Surabaya. Produk yang dihasilkan dengan merk "Nouvelle" ini meliputi : body lotion, lulur, parfum, body scrub , lipstick, bedak, eye shadow, shampoo. Dari sekian produk tersebut, peneliti hanya akan meneliti produk body scrub dengan alasan produk ini masih mempunyai peluang pasar yang besar. Hal ini didukung dengan hasil penjualannya yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang lain.

Kegiatan promosi dilakukan dengan jalan mengikuti pameran, menjadi sponsor dalam suatu event, membuat brosur, menyiarkan iklan lewat radio, menawarkan produk secara langsung pada perusahaan atau instansi dengan tenaga personal selling. Sedangkan untuk menyalurkan produknya , dilakukan dengan membuka outlet di toko maupun di pasar swalayan yang meliputi beberapa daerah Surabaya, Malang, Jember, Bali, Semarang, Solo, dan Kalimantan. Untuk outlet, ada yang dijaga oleh tenaga wiraniaga dari perusahaan, ada pula yang tidak. Dalam menetapkan harga, perusahaan menggunakan harga eceran tertinggi. Tetapi juga memberi potongan harga pada toko-toko pengecer yang berhasil menjualkan produk body scrub.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian yang dilakukan ini mengambil judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN BODY SCRUB PADA PT. ROMOS SURABAYA"

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2.1. Konsep Permintaan

Handerson (1993 : 7) menyatakan bahwa salah satu sendi terpenting dari analisa ekonomi adalah konsep permintaan. Ketika ekonom mengacu pada permintaan, mereka biasanya tidak hanya berfikir tentang jumlah tunggal yang diminta, tapi tentang kurva permintaan. Kurva permintaan melacak jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hukum ekonomi yang paling terkenal dan paling dipercaya adalah hukum permintaan (The Law of Demand). Di atas dasar hukum ini didirikan hampir semua bangunan besar teori ekonomi hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga barang naik, jumlah yang diminta akan turun, dan jika harga barang turun, jumlah yang diminta akan naik.

Douglas (1995 : 78) mendefinisikan : “The law of demand states that as the price is raised the consumer demands progressively less of the product and conversely, as the price is reduced the consumer demands progressively more of the product ceteris paribus”. Hukum demand ini adalah hukum empiris, artinya hal ini umum terjadi dalam praktek. Samuelson (1995 : 79) menyatakan bahwa hampir semua komoditi tunduk pada hukum permintaan dengan kemiringan negatif (Downward – Sloping Demand).

Samuelson (1995:62-63) menyatakan, faktor-faktor selain harga yang mempengaruhi permintaan antara lain : pendapatan rata-rata, ukuran pasar, barang substitusi, preferensi konsumen, dan faktor khusus. Faktor khusus ini misalnya tingkat curah hujan akan mempengaruhi permintaan terhadap payung. Kalau pengaruh harga mempengaruhi permintaan yang bergerak sepanjang kurva permintaan, maka faktor-faktor selain harga akan mempengaruhi permintaan dengan menggeser kurva permintaan.

Menurut Pappas dan Hirschey (1995 : 95) permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang rela dan mampu dibeli oleh para pelanggan selama periode tertentu berdasarkan kelompok kondisi tertentu. Kerangka waktu tersebut dapat 1 jam, 1 hari, 1 tahun, atau periode lainnya. Kondisi-kondisi yang harus dipertimbangkan mencakup harga barang yang bersangkutan, harga dan ketersediaan barang yang berkaitan, perkiraan akan perubahan, harga, pendapatan konsumen, selera, dan preferensi konsumen, pengeluaran periklanan, dan sebagainya.

2.2.2. Fungsi Permintaan

menurut Dauglas (1995 : 114), fungsi permintaan adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara jumlah yang diminta dari suatu produk tertentu dengan seluruh variabel yang menentukan permintaan tersebut. Jumlah yang diminta disebut sebagai variabel tergantung, sedangkan variabel-variabel yang menentukan jumlah yang diminta disebut variabel bebas. Variabel bebas meliputi:

- a. Harga
- b. Harga pesaing
- c. Promosi
- d. Kualitas dan desain produk

- e. Saluran distribusi
- f. Pendapatan konsumen
- g. Selera konsumen
- h. Ekspektasi konsumen
- i. Faktor-faktor lain seperti : perubahan teknologi, peraturan pemerintah, perubahan cuaca

Lebih jauh Dauglas (1995 : 117) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu :

1. Contrallable Variable
Adalah variabel yang dapat ditentukan oleh perusahaan, meliputi harga jual, advertensi, design produk, dan distribusi.
2. Uncontrollable Variable
Adalah variabel yang tidak bisa ditentukan oleh perusahaan, meliputi :
 - a. Consumer variable : pendapatan konsumen, selera konsumen, harapan yang akan datang.
 - b. Competitor variable : harga barang lain, strategi.
 - c. Other variable : peraturan pemerintah, jumlah industri sejenis.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (*Swastha dan Handoko, 1987:2*).

Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada komsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Arti penting “pemasaran “ dikemukakan oleh Stanton (*Swastha dan Handoko,1987:3*), sebagai berikut :

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

Lebih lanjut *Swasta dan Irawan (1997:8)*, menyatakan bahwa ada tiga elemen pokok dalam konsep pemasaran yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen, artinya memperhatikan kebutuhan pokok konsumen (basic needs) yang harus dipenuhi oleh produsen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran, menentukan produk dan progam pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan strategi yang paling baik yang harus dijalankan.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, artinya bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen.

- c. Kepuasan konsumen, merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang mendapatkan laba dalam kaitannya dan apakah kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

2.2.4. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Kotler (1994:46) menyatakan, "Marketing Mix as the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as the "four Ps": product, price, place, promotion".

Penetapan suatu bauran pemasaran haruslah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Untuk itu, menurut *Alma (1992 : 166)* perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran harus seimbang, dalam melaksanakan bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa memperhatikan aspek kualitas produk maka akan sia-sia advertensi yang telah dilakukan.
2. Bauran pemasaran tidak boleh statis, disini bauran pemasaran tidak boleh statis, tapi dinamis. Misalnya pesaing mencoba meniru strategi bauran pemasaran yang kita luncurkan, maka harus cepat diatur siasat baru.
3. Bauran pemasaran tidak boleh meniru, dalam melaksanakan bauran pemasaran belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja milik perusahaan lain.
4. Bauran pemasaran harus bertujuan jangka panjang, sebab sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang untuk menjaga kestabilan perusahaan yang lebih baik.
5. Bauran pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan, dalam menetapkan bauran pemasaran perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang akan dicapai.
6. Bauran pemasaran harus didasarkan pada pengalaman, menetapkan bauran pemasaran berdasarkan pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses karena dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan.

2.2.5. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. *Tjiptono (1997:151)* menyatakan, bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Swasta (1990 : 241) mendefinisikan bahwa " Harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Kotler (1994 : 255) menyatakan bahwa “ Kesalahan yang penting dan umum terjadi adalah harga terlalu berorientasi pada biaya; harga tidak cukup sering direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan tersendiri terpisah dari bauran pemasaran yang lain , harga merupakan elemen intrinsik dalam penentuan posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.”

Menurut Tjiptono (1997 : 160), metode penetapan harga berbasis biaya ada empat, yaitu:

1. Standart Markup Pricing

Dalam standar markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk. Persentase markup bervariasi besarnya, tergantung pada jenis toko eceran dan jenis produk yang dijual. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

2. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standard markup pricing. Dalam cost plus percentage of cost pricing, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak digunakan untuk produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4. Experience Curve Pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (learning effect) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

2.2.6. Promosi

Promosi merupakan suatu sarana untuk memperkenalkan suatu produk beserta ciri dan manfaatnya agar dapat diterima masyarakat dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan mengingatkan para konsumen tentang suatu produk. Melalui promosi, perusahaan mencoba mempengaruhi penjualan sebuah produk dengan jalan memperbesar jumlah yang dijual, memperbesar harga atau kombinasi keduanya. Dengan promosi dapat dikomunikasikan tentang sifat-sifat, kebaikan produk dan nama perusahaan. Selain itu promosi juga membantu menciptakan preferensi merk.

Karena promosi adalah kegiatan yang berlangsung diantara dua pihak, yaitu produsen dan konsumen, maka secara keseluruhan promosi bertujuan untuk menyamakan pendapat atau pandangan dari pihak-pihak yang terlibat.

Menurut *Tjiptono (1997 :219)*, "bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya".

Nickles (Swastha dan Irawan, 1997 : 345), menyatakan, " bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik".

Untuk mempromosikan produk, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat promosi (promotional mix) yang terdiri dari :

1. Iklan

Kotler (1994 : 629) menyatakan bahwa "Salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan produk yang ada adalah dengan cara mengiklankan produk tersebut."

Kotler (1994 : 596) menyatakan bahwa "advertising pada umumnya digunakan oleh perusahaan untuk membangun image perusahaan maupun merk yang ada untuk jangka panjang." Ada beberapa macam cara yang dapat dipakai sebagai iklan yang telah dikenal yaitu kemasan, katalog, TV, brosur, dan lain sebagainya.

2. Promosi penjualan

Kotler (1991 : 631) menyatakan bahwa "promosi penjualan adalah suatu bagian aktivitas dari promotional mix yang meliputi pemberian suatu insentif yang bersifat jangka pendek untuk menstimulasi penjualan pada produk-produk tertentu". Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi :

- a. Consumer promotion, misal : kupon, sample, potongan harga, dan lainnya.
- b. Trade promotion, misalnya jangka waktu pembayaran, barang-barang hadiah, quantity discount, dan lain-lain.
- c. Sales force promotion, misalnya bonus.

Pada umumnya promosi penjualan bertujuan untuk menarik Brand Switcher (konsumen yang mudah tertarik pada produk lain/tidak mempunyai kesetiaan pada suatu merk tertentu) yang umumnya tertarik pada harga yang rendah, kualitas baik, dan pemberian hadiah.

Kotler (1991 : 632) menyatakan bahwa "promosi penjualan sukar mengubah konsumen menjadi setia pada suatu merk tertentu bahkan ada pandangan dari penjual bahwa promosi penjualan akan menghancurkan kesetiaan konsumen yang dalam hal ini berlawanan dengan iklan". Bagi konsumen yang setia pada merk tertentu, umumnya tidak terpengaruh dengan adanya promosi penjualan.

3. Personal selling
Personal selling merupakan alat promosi yang paling efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
4. Public relation merupakan alat pemasaran lain yang penting, yang hingga sekarang kurang mendapat perhatian seperti alat promosi yang lain.

Pada dasarnya dalam promosi, hal penting yang perlu diperhatikan adalah dalam pemilihan media yang akan digunakan. *Kotler (1994:753)*, ” menyatakan bahwa pemilihan media merupakan masalah menemukan media yang penting efektif – biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan terhadap audiens sasaran”. Tujuan didalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar atau media lain. Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimalkan laba dengan anggaran yang ada. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi :

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mngutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan mengiklankan produk (*Tjiptono, 1997:243-245*)

2.2.7. Personal Selling

Menurut *Tjiptono(1997 : 224)* :”Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Sifat-sifat personal selling antara lain:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personel selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

2.2.8. Distribusi

Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. *Corey (kotler, 1994:622)* menyatakan :

“Bahwa sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama penting dengan sumber daya internal utama lainnya, seperti produksi, riset, rekayasa dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen yang signifikan dari perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas”.

Selanjutnya *Tjiptono (1997:185)* menyatakan bahwa “ Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

2.2.9. Persaingan.

Persaingan merupakan suatu tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan untuk tetap bertahan dan maju berkembang. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu menyusun rencana jangka panjang dan membuat suatu perencanaan strategis dan keputusan strategis. Menurut *Glueck dan Jauch (1995:32)* :

“Manajemen strategis adalah arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan strategi efektif atau strategi untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Keputusan strategi adalah sarana untuk mencapai hasil akhir. Keputusan ini mencakup batasan bisnis, produk, dan pasar yang harus dilayani; tugas yang harus dilaksanakan dan kebijaksanaan utama yang diperlukan untuk menata pelaksanaan keputusan itu agar mencapai sasaran”.

Dengan kata lain, bahwa tujuan disini adalah batasan mengenai bagaimana bisnis akan melakukan persaingan serta sasaran yang akan ditempuh, seperti : pertumbuhan, bagian pasar, kemampuan, tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Adanya persaingan membawa perusahaan untuk menerapkan strategi yang dapat digolongkan ke dalam empat kategori umum yaitu :

1. Meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Memperbaiki struktur industri yang ada.
3. Membantu perkembangan pasar.
4. Menghalangi masuknya pesaing baru.

BAB III
TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah variabel-variabel harga jual, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan body scrub pada PT. Romos Inti Surabaya.
2. Mengetahui dari variabel-variabel tersebut, variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan body scrub Pada PT. Romos Inti Surabaya

3.2. Manfaat Penelitian

1. Sebagai uji empiric atas perkiraan-perkiraan intuitif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan body scrub.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya khususnya peneliti yang berminat memperluas penelitian ini.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, hipotesis, dan analisis yang digunakan maka penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel tidak bebas. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Tidak Bebas

Variabel ini adalah volume penjualan body scrub (Y).

b. Variabel Bebas

Variabel-variabel ini adalah variabel harga jual body scrub (X1), jumlah pengecer (X2), bonus (X3), jumlah tenaga penjual (X4).

4.2. Definisi Variabel Operasional

Guna mempermudah dalam penelitian dan menghindari salah penafsiran atas variabel yang digunakan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan landasan teoritik yang disebutkan dalam bab terdahulu. Dalam penelitian ini, definisi operasional untuk tiap-tiap variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Volume Penjualan (Y)

Adalah banyaknya produk body scrub yang terjual pada tiap triwulan diukur berdasarkan satuan unit.

b. Harga Jual Body Scrub (X1)

Adalah harga jual di tiap toko pengecer yang ditetapkan oleh perusahaan per triwulan dan diukur berdasarkan nilai satuan rupiah untuk tiap unit. Harga jual ini merupakan harga eceran tertinggi dari perusahaan setelah dikurangi discount/potongan harga.

c. Jumlah Pengecer (X2)

Adalah jumlah toko atau swalayan yang menjual produk body scrub, pada tiap triwulan diukur berdasarkan nilai satuan toko.

d. Bonus (X3)

Adalah imbalan/komisi yang diberikan tenaga penjual karena mampu menjual produk sesuai dengan ketentuan perusahaan per triwulan diukur berdasarkan nilai satuan rupiah untuk tiap unit. Ketentuannya adalah komisi sebesar 3 % dari realisasi penjualan jika mampu menjual lebih dari target, dan komisi sebesar 1 sampai 2 % dari realisasi penjualan jika kurang dari target.

e. Jumlah Tenaga Penjual (X4)

Adalah seluruh tenaga penjual perusahaan, baik yang bertugas menjaga toko maupun yang keliling ke instansi, pada tiap triwulan diukur berdasarkan jumlah orang.

4.3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Penentuan kebenaran-kebenaran prosedur pengumpulan data akan menampilkan ketepatan data dan pengungkapan data sebagaimana yang diinginkan. Adapun prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan berupa tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan dari divisi yang terkait dengan penelitian ini.

2. Observasi

mengamati obyek penelitian secara langsung dalam rangka mengetahui kondisi dan situasi PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya.

3. Analisis data

Data yang sudah terkumpul direkapitulasi sesuai dengan rancangan analisis kegiatan pada penelitian ini, kemudian dilakukan pengolahan data untuk ditabulasikan dan dibuat tabel sesuai dengan kebutuhan, serta dilakukan analisis sesuai dengan permasalahan yang ada dan hipotesis yang diajukan.

4.4. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan di depan, maka jenis data seluruhnya adalah merupakan data sekunder. Adapun sumber data diperoleh dari bagian pemasaran PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya. Dan yang diambil dan tersedia di perusahaan adalah data dari tahun 2002 sampai dengan 2006.

4.5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik untuk mengukur pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Alat statistik yang digunakan yaitu Regresi Linier Ganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan model Regresi Linier Ganda, maka akan diperoleh berbagai parameter, baik yang bertanda positif maupun yang bertanda negatif. Dari tanda yang diperoleh tersebut selanjutnya dibuat pertandingan dengan teori, apakah keadaan tersebut cocok atau tidak. Apabila tanda yang diperoleh tersebut cocok dengan teori ekonomi yang ada, maka langkah selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan tingkat kemaknaan atau signifikansi 5 %.

- 4.5.1. Kesesuaian Model

Tahap awal dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi (R^2). Kegunaan dari koefisien determinasi (R^2) ini adalah untuk mengukur tingkat kesesuaian model analisis regresi berganda. Jika R^2 yang diperoleh mendekati satu (1), maka dikatakan semakin kuatlah variabel bebas menerangkan variabel tidak bebasnya. Dengan kata lain, jika R^2 semakin mendekati 1 semakin baik model tersebut. Diartikan baik disini bila regresinya telah memenuhi suatu prosedur yang benar. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan uji F.

Apabila dari hasil perhitungan ternyata nilai F (observasi) $< F$ tabel; maka keadaan ini dapat dikatakan bahwa variasi dari variabel bebas tidak dapat menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Sebaliknya, bila nilai F (observasi) $> F$ tabel, dapat dikatakan bahwa variasi model regresi linier ganda tersebut dapat menerangkan variasi variabel tidak bebasnya.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

Dari uraian diatas, maka dapat dikatakan, bahwa apabila dalam pengujian ternyata, nilai F (observasi) $> F$ tabel dapat dinyatakan menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebasnya, gagal ditolak dan begitu pula sebaliknya apabila nilai F (observasi) $< F$ tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Selanjutnya diperlukan perhitungan dominasi koefisien determinasi parsialnya (t). Hal ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya. Setiap variabel bebas dalam model, memiliki koefisien determinasi parsial (t) yang kemaknaan diuji dengan uji t . Dalam uji t ini, bila $t_0 > t_1$ atau kemaknaan $t_0 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya dalam model. Penentuan variabel mana yang merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel tidak bebas digunakan koefisien beta yang terbesar untuk menyatakan diterima atau ditolaknya hipotesis.

4.5.3. Pengujian Asumsi Model

Model yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier ganda dengan menggunakan metode kuadrat terkecil atau Ordinary Least Squares. Pengujian hipotesis seperti diuraikan pada bagian terdahulu menggunakan alat statistik, melalui uji F dan uji t . Agar perkiraan yang diperoleh dengan metode Ordinary Least Squares ini dapat diterima secara ekonometri, harus memenuhi syarat Best Linier Unbiased Estimator atau biasa disebut BLUE. Estimator-estimator dalam persamaan regresi linier ganda yang bebas dari bias, harus memenuhi asumsi klasik. Demikian pula model yang berbentuk persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini perlu diuji, untuk memenuhi asumsi ideal (klasik). Selanjutnya Mursinto (1993:23) antara lain mengatakan, bahwa menggunakan metode pangkat dua terkecil (OLS) untuk regresi, harus memenuhi asumsi-asumsi klasik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya

5.1.1. Sejarah singkat perusahaan

PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya merupakan suatu perusahaan industri yang didirikan pada tahun 1979, terletak di kawasan industri PT. SIER Surabaya jalan Rungkut Industri III/5, dan bergerak di bidang usaha kosmetik. Perusahaan ini didirikan dengan ijin pendirian yang diperoleh dari Departemen Kesehatan, Departemen Perdagangan, Pemerintah Daerah Tingkat II Surabaya, dengan surat ijin pendirian nomor : 349/B/1980 tertanggal 25 Januari 1980.

Pada saat didirikan, perusahaan tersebut dipimpin oleh Bapak K. Lachman Anjar Prasetya selaku Direktur Utamanya hingga tahun 1981. Kemudian terjadi pergantian pimpinan hingga pertengahan tahun 1985 oleh Bapak Joko Wiyono, dan selanjutnya dipegang oleh Dr. Sulung Budianto hingga saat ini.

Produk yang pertama dihasilkan adalah parfum dengan merk Nadine, kemudian dikembangkan dengan memproduksi produk-produk kosmetik yang diberi merk Nouvelle.

Kelompok-kelompok produk tersebut meliputi :

- Produk perawatan wajah atau face care : milk cleancer, cucumber milk cleancer, cleansing cream, fase tonic, astrigent, masker, dan lain-lain.
- Produk perawatan bahan atau body care : hand and body lotion, lulur, skin food cream, pembersih khusus wanita, dan lain-lain.
- Produk rias wajah atau decorative make up : bedak tabur, bedak padat, alas bedak, rias mata, rias pipi, rias bibir, dan lain-lain.
- Produk perawatan rambut atau hair care : shampoo dan conditioner

Di antara kelompok tersebut di atas, produk yang menjadi andalan perusahaan adalah body scrub. Karena produk ini relative baru diproduksi oleh perusahaan pada tahun 1998, dan dapat mencapai volume penjualan yang lebih tinggi dibanding produk lain dari perusahaan ini.

5.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Mengelola suatu organisasi dalam suatu lingkungan yang berubah terus dan sering menghadapi persaingan nasional atau internasional yang keras adalah tugas yang menuntut ketrampilan pertimbangan dari sumber daya yang luar biasa. Organisasi itu bervariasi dalam tujuan konstitusi, metode, dan tehnologi dalam mencapai tujuannya, cakupan, ukuran, serta lokasi operasi dan pasar mereka. Organisasi bukan hanya produk suatu tehnologi tertentu, organisasi juga didesign dan diarahkan oleh berbagai individu yang mempunyai nilai pengalaman dan pandangan yang berbeda dalam kadar tertentu yang mencerminkan kepribadian dari mereka yang memimpin dan membentuk organisasi tersebut. Struktur dan gaya suatu organisasi merupakan suatu hasil pembauran tehnologi, kebudayaan, lingkungan, dan gaya pribadi yang kompleks sehingga tidak pernah ada jalan keluar yang tunggal terhadap masalah organisasi bagaimana yang terbaik pada situasi tertentu.

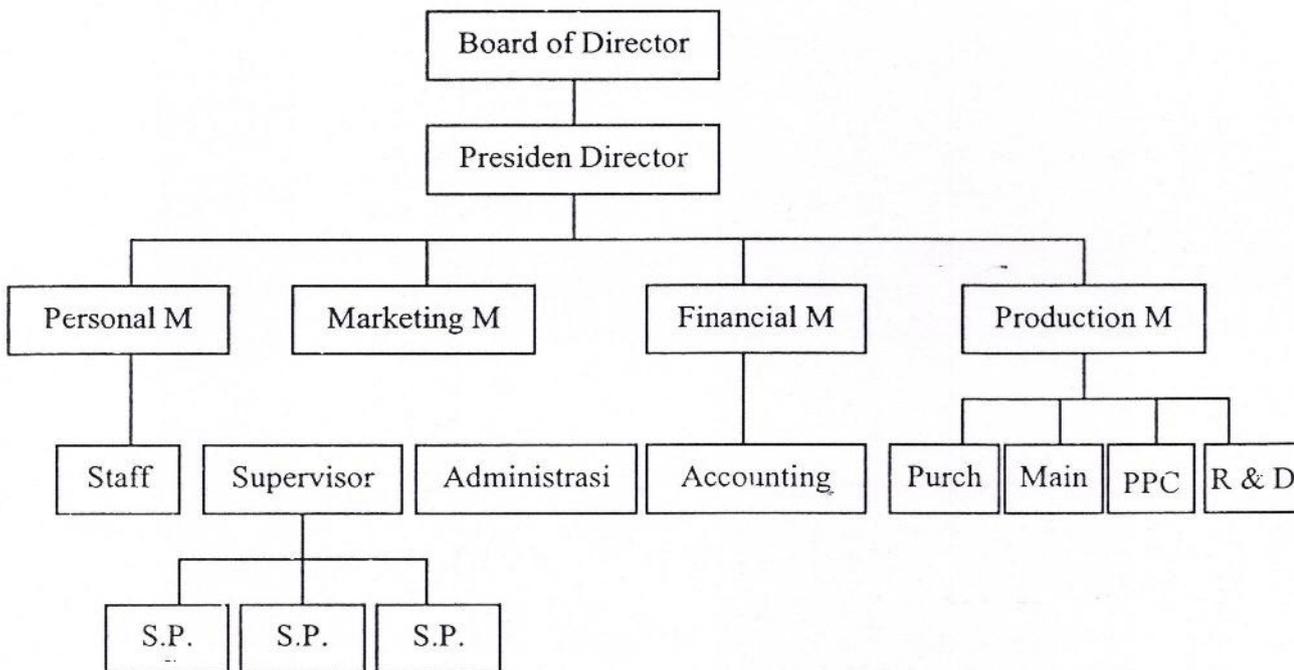
Sifat unik dari setiap organisasi mencerminkan bahwa sasaran dan isi setiap program perubahan organisasi akan berbeda antara keadaan yang satu dengan yang lain, tetapi yang dapat disimpulkan secara umum adalah bahwa pengembangan suatu organisasi dapat direncanakan dan dikelola secara sistematis. Menurut Soedjadi (1990 : 26) organisasi didefinisikan sebagai “rangkaian proses kegiatan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kedayagunaan segala sumber dan faktor yang menentukan bagi berhasilnya proses manajemen, terutama dengan memperhatikan fungsi dan dinamika organisasi (ataupun birokrasi) dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.”

Menurut Durant dan Sutarto (1985 : 38) struktur organisasi adalah “hubungan antar pegawai dan aktivitas-aktivitas mereka satu sama lain serta terhadap keseluruhan sedangkan menurut Gultinan (1987 : 6) mengatakan pada dasarnya struktur organisasi menyelesaikan dua hal, yaitu :

1. Struktur organisasi menetapkan alokasi peran, tugas, serta personal untuk menentukan anggota organisasi yang akan menjalankan masing-masing kegiatan.
2. Struktur organisasi menetapkan garis wewenang untuk mengintegrasikan dan mengkoordinir kegiatan.

Struktur organisasi PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya adalah struktur organisasi berbentuk lini atau garis, yaitu suatu bentuk dimana di dalam perusahaan terdapat garis wewenang yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dengan bawahan atau garis komando. Struktur organisasi tersebut dapat terlihat pada gambar berikut ini :

GAMBAR 5.1.
STRUKTUR ORGANISASI PT. ROMOS



Sumber : PT. Romos Inti Surabaya

Keterangan :

Purch	=	Purchasing
Main	=	Maintenance
P.P.C	=	Production Planning and Control
R &D	=	Research and Development
S.P.G	=	Sales Promotion Girl

Dari gambar struktur organisasi tersebut, maka dapat dijelaskan mengenai tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Board of Director (Dewan Komisaris)

Adalah para pemegang saham dalam perusahaan, yang mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

- a. Memilih dan mengangkat direktur utama.
- b. Mengawasi direktur utama di dalam memimpin dan mengendalikan perusahaan.
- c. Memberikan persetujuan atas rencana-rencana yang dikemukakan oleh direktur utama, serta memberi nasehat-nasehat yang diperlukan oleh direktur utama.
- d. Mengawasi sepenuhnya atas jalannya setiap aktivitas perusahaan serta perkembangannya.
- e. Menerima laporan pertanggungjawaban serta laporan-laporan lain yang diperlukan dari direktur utama.
- f. Mengadakan pertemuan atau rapat umum pemegang saham secara berkala.

2. President Director (Direktur Utama)

Adalah pemegang pimpinan tertinggi dalam organisasi perusahaan yang bertugas sebagai berikut :

- a. Menentukan dan bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas perusahaan beserta perkembangannya.
- b. Memimpin, mengkoordinasi, serta mengawasi seluruh kegiatan yang dilaksanakan.
- c. Merencanakan dan menentukan policy perusahaan.
- d. Membuat kondite mengenai tugas para manager serta menerima laporan pertanggung jawaban dari para manager.
- e. Mewakili perusahaan bila ada tugas keluar.

3. Personnel Manager (Manajer Personalia)

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Menangani dan bertanggung jawab atas laporan yang dibuat tentang kondite karyawan.
- b. Menangani masalah kesejahteraan karyawan serta segala permasalahannya.
- c. Melaksanakan prosedur penerimaan karyawan, penempatan, promosi, mutasi serta pemberhentiannya sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
- d. Mengadakan evaluasi atau penilaian atas prestasi kerja karyawan.
- e. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pihak ekstern.

Manajer personalia ini membawahi staf yang tugasnya antara lain :

1. Membantu pekerjaan manajer personalia di dalam menyelesaikan tugasnya.
2. Melaksanakan aktivitas yang berkenaan dengan karyawan dari perusahaan yang bersangkutan.

4. Marketing Manager (Manajer Pemasaran)

Mempunyai tugas :

- a. Menangani dan bertanggung jawab sepenuhnya atas semua kegiatan penjualan yang dilaksanakan.
- b. Mencari daerah pemasaran dengan berbagai usaha pemasaran dalam rangka memperluas market share.
- c. Melaksanakan analisis pasar terutama dalam pemasaran produk.
- d. Merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tidak menyimpang dari kebijaksanaan perusahaan yang telah digariskan.
- e. Membuat laporan mengenai hasil penjualan yang akan digunakan sebagai dasar untuk menetapkan rencana penjualan

Manajer pemasaran ini membawahi bagian-bagian sebagai berikut :

1. Supervisor, yang tugasnya adalah :

- Bertanggung jawab atas pengiriman barang ke distributor.
- Mengawasi jalannya kegiatan penjualan secara operasional.

Didalam melaksanakan tugasnya supervisor dibantu oleh para sales promotion girl yaitu para tenaga wanita yang dipakai sebagai alat perantara dari perusahaan kepada konsumen dalam usaha mempromosikan produk perusahaan.

2. Administration, yang tugasnya adalah :

- Bertanggung jawab atas pekerjaan pencatatan atau pengadministrasian dari segala data-data yang berhubungan dengan penjualan.
- Membantu penentuan atas perhitungan harga pokok penjualan untuk memudahkan pengkalkulasian.

5. Financial Manager (Manager Keuangan)

Mempunyai tugas :

- a. Menentukan kebijaksanaan, mengatur, dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap arus kas perusahaan.
- b. Membuat laporan keuangan sesuai dengan periode yang telah ditetapkan.
- c. Membuat rencana serta mengadakan evaluasi atau realisasi kas perusahaan.

Manajer Keuangan ini membawahi Accounting yang tugasnya antara lain :

1. Melaksanakan pembukuan atas setiap transaksi yang dilakukan perusahaan.
2. Mengerjakan laporan keuangan secara berkala, serta bertanggung jawab atas kebenarannya.
3. Membantu pihak pimpinan dalam memberikan laporan beserta keterangan mengenai laporan keuangan apabila diperlukan sewaktu-waktu.

6. Production Manager (Manajer Produksi)

Mempunyai tugas :

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran proses produksi serta produk yang dihasilkan.
- b. Mengkoordinasi serta mengawasi hubungan kerja antara bagian laboratorium, pengisian, pengepakan, dan bagian gudang.
- c. Mengatur jadwal produksi serta mengawasi kualitas produk yang dihasilkan agar target produksi dapat tercapai.

Manajer Produksi ini membawahi bagian-bagian sebagai berikut :

1. Purchasing (Pembelian), yang tugasnya antara lain :
 - Melaksanakan pembelian untuk bahan-bahan serta keperluan lain yang diperlukan dalam proses produksi.
 - Membuat rencana pembelian beserta anggarannya dalam usaha menentukan pembelian yang paling menguntungkan.
 - Membuat laporan kepada pimpinan atas pembelian yang telah dilakukan.
2. Maintenance (Pemeliharaan), yang tugasnya adalah :
 - Bertanggung jawab sepenuhnya atas pemeliharaan seluruh peralatan pabrik.
 - Mengawasi agar peralatan yang digunakan dalam proses produksi dapat bekerja dengan baik.
 - Memperhatikan serta mencatat kondisi peralatan perusahaan.
3. Production Planning Control (Perencanaan Pengawasan Produksi),
 - Bertanggung jawab sepenuhnya atas perencanaan produksi yang setiap kali akan dilaksanakan.
 - Bertanggung jawab sepenuhnya atas pengawasan terhadap bahan baku hingga produk jadi yang dihasilkan.
4. Research and Development (Penelitian dan Pengembangan), yang tugasnya adalah :
 - Bertanggung jawab sepenuhnya atas penelitian terhadap mutu bahan baku yang digunakan hingga produk jadi yang dihasilkan.
 - Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pengembangan dari produk yang dihasilkan, antara lain dapat dilakukan dengan penelitian dan analisa pasar serta peluangnya.

5.2. Deskripsi variabel penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini adalah volume penjualan, harga jual, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual. Berikut ini akan diuraikan deskripsi dari masing-masing variabel.

5.2.1. Volume Penjualan (Y)

Tujuan perusahaan didirikan adalah untuk mencapai laba tertentu atau laba maximal. Laba ini bisa dicapai antara lain dengan meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan definisi operasional variabel, volume penjualan adalah banyaknya produk body scrub yang terjual pada tiap triwulan dalam satuan unit. Volume penjualan diukur tiap triwulan karena penggunaan body scrub oleh konsumen biasanya selama 3 bulan. Data volume penjualan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut :

TABEL 5.1
VOLUME PENJUALAN DALAM SATUAN UNIT

Tahun	Triw I	Triw II	Triw III	Triw IV	Total
2002	1205	1066	1580	2540	6391
2003	2015	2785	3155	3967	11922
2004	2841	4000	5256	4520	16617
2005	5630	2210	3790	4118	15748
2006	3750	3500	3650	3850	14750

Sumber : Bagian Pemasaran PT. Romos

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwa secara total, volume penjualan sejak tahun 2002 hingga tahun 2004 mengalami peningkatan. Hal ini karena produk body scrub yang pertama kali diproduksi pada tahun 1998 mempunyai peluang pasar yang masih besar. Masih jarang perusahaan yang memproduksi body scrub, sehingga perusahaan sangat menaruh harapan pada produk ini, oleh karenanya body scrub dijadikan produk unggulan perusahaan.

Kemudian mulai tahun 2004 hingga 2006 volume penjualan body scrub mengalami penurunan, karena mulai tahun 2004 pesaing perusahaan mulai banyak. Yaitu Purbasari, Vitalis, Pradasari. Dari kenyataan tersebut, perusahaan akan kekurangan pangsa pasarnya, karena konsumen lebih banyak mempunyai pilihan. Perusahaan harus lebih meningkatkan penjualannya dengan melakukan beberapa strategi pemasaran agar tidak sampai ketinggalan dengan para pesaingnya.

5.2.2. Variabel Harga Jual

Berdasarkan definisi operasional variabel, yang dimaksud harga jual disini adalah harga jual di tiap toko pengecer, yang ditetapkan perusahaan pertriwulan dan diukur berdasarkan nilai satuan rupiah. Sedangkan harga jual di tiap toko pengecer merupakan harga eceran tertinggi dari pabrik yang sudah dipotong discount sebesar 20 hingga 30 persen.

Produk body scrub tergolong pada produk khusus dan produk mewah untuk kalangan berpenghasilan menengah ke atas. Tergolong produk khusus karena tidak semua orang yang membelinya, yaitu hanya wanita – wanita dewasa tertentu yang merasa perlu melakukan perawatan khusus terhadap tubuhnya. Tergolong produk mewah untuk kalangan berpenghasilan menengah ke atas karena hanya orang-orang tertentu yang memiliki pendapatan lebih yang mampu dan mau membeli produk ini.

Untuk selengkapnya, data harga jual body scrub dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5.2.
HARGA JUAL DALAM SATUAN RUPIAH

Tahun	Triw I	Triw II	Triw III	Triw IV	Total
2002	10150	10130	10130	10130	10135
2003	10130	10130	10130	10130	10130
2004	10130	10130	10130	10130	10130
2005	10130	10130	10130	10130	10130
2006	10130	10125	10100	10100	10113

Sumber : Bagian Pemasaran PT. Romos

5.2.3. Variabel Jumlah Pengecer (X2)

Berdasarkan definisi operasional variabel, jumlah pengecer adalah jumlah toko atau swalayan yang menjual produk body scrub pada tiap triwulan diukur berdasarkan nilai unit satuan toko. Pengecer merupakan salah satu jalur dari saluran distribusi paling bawah sebelum mencapai konsumen akhir. Perusahaan tidak mempunyai distributor, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan langsung dititipkan pada toko-toko atau swalayan. Hal ini membawa keuntungan bagi perusahaan, yaitu karena saluran distribusinya pendek, sehingga tidak banyak memerlukan biaya distribusi. Selain itu produk lebih cepat sampai di tangan konsumen.

Alasan perusahaan memilih pasar swalayan, karena pada umumnya pasar swalayan secara relatif cukup besar dirancang untuk melayani kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Pasar swalayan bergerak dalam berbagai arah untuk meningkatkan volume penjualannya. Di Indonesia pasar swalayan ini berkembang sedemikian pesatnya, bahkan pada saat ini tidak hanya menjual bahan sandang dan pangan saja, tetapi juga menjual produk-produk kosmetik, buku, majalah, dan lain-lain. Data jumlah pengecer dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5.3
JUMLAH PENGECCER DALAM UNIT

Tahun	Triw I	Triw II	Triw III	Triw IV	Total
2002	5	5	5	5	20
2003	5	5	6	6	22
2004	7	7	7	7	28
2005	9	9	9	9	36
2006	9	9	9	9	36

Sumber : Bagian Pemasaran PT. Romos

Adapun jumlah pengecer dari tahun ke tahun bertambah sedikit demi sedikit. Hal ini disebabkan untuk menambah jumlah toko atau swalayan yang menjual produk body scrub memerlukan biaya yang cukup besar bagi perusahaan. Antara lain, biaya untuk sewa counter, biaya untuk menitipkan barang, biaya untuk tenaga penjual yang menjaga counter.

5.2.4. Variabel Bonus (X3)

Berdasarkan definisi operasional variabel, yang dimaksud bonus adalah imbalan atau komisi yang diberikan kepada tenaga penjual yang mampu menjual produk sesuai dengan ketentuan perusahaan. Adapun ketentuan bonus yang diberikan oleh perusahaan adalah :

- Jika mampu menjual lebih dari target komisi yang diberikan adalah 3 % dari realisasi penjualan.
- Jika menjual kurang dari target, komisi yang diberikan adalah 1 sampai 2 % dari realisasi penjualan.

Dengan adanya ketentuan tersebut, perusahaan berharap para tenaga penjual termotivasi untuk dapat menjual produk body scrub melebihi target.

Dari tabel berikut ini tampak bahwa jumlah bonus meningkat dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2004, kemudian menurun sampai 2006. Hal ini bisa terjadi karena seiring dengan kenaikan dan penurunan volume penjualan body scrub.

TABEL 5.4.
JUMLAH BONUS DALAM SATUAN RUPIAH

Tahun	Triw I	Triw II	Triw III	Triw IV	Total
2002	207.500	183.500	257.500	425.250	1.073.750
2003	439.500	626.100	1.779.000	2.295.500	5.140.100
2004	613.500	2.304.000	5.629.200	2.551.100	11.127.800
2005	5.763.500	577.500	2.100.000	2.150.800	10.591.800
2006	2.170.000	3.100.000	1.900.000	975.000	8.145.000

Sumber : Bagian Pemasaran PT. Romos

5.2.5. Variabel Jumlah Tenaga Penjual (X4)

Menurut definisi operasional variabel, yang dimaksud tenaga penjual adalah seluruh tenaga penjual perusahaan, baik yang bertugas menjaga toko, maupun yang bertugas keliling mendatangi kantor-kantor instansi di Surabaya pada tiap triwulan diukur berdasarkan jumlah orang. Peran tenaga penjual ini cukup penting bagi perusahaan, yaitu sebagai ujung tombak perusahaan dalam mempromosikan produknya. Maka seorang tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan tentang produk, kemampuan untuk bernegosiasi dengan konsumen, mampu memelihara hubungan baik dengan para pelanggan, dan mampu mendorong pembelian. Adapun data tentang jumlah tenaga penjual dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 5.5
JUMLAH TENAGA PENJUAL DALAM SATUAN ORANG

Tahun	Triw I	Triw II	Triw III	Triw IV	Total
2002	8	8	8	8	32
2003	10	10	10	10	40
2004	10	10	10	10	40
2005	12	12	12	12	48
2006	12	12	12	12	48

Sumber : Bagian Pemasaran PT. Romos Inti Surabaya

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah tenaga penjual pada tahun 2002 masih sedikit, yaitu hanya 8 orang. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya mulai bertambah hingga mencapai 12 orang. Hal ini merupakan suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan body scrub. Diharapkan, dengan bertambahnya tenaga penjual, baik untuk menjaga toko maupun untuk mengunjungi instansi-instansi, bisa meningkatkan volume penjualan body scrub.

5.3. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Sebagaimana yang telah diketengahkan dalam model analisis, maka penelitian ini menggunakan alat analisis statistik untuk mengukur pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Alat statistik yang digunakan adalah Regresi Linier Ganda. Dari perhitungan dengan menggunakan computer program TSP (Micro Trend Stationary Process 7.0 Version) dan SPSS, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 190505,7 - 18,767 X_1 - 64,784 X_2 + 0,0006138 X_3 + 210,333 X_4$$

TABEL 5.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	190505.7	141888.0		1.343	.199
X1	-18.767	13.961	-.159	-1.344	.199
X2	-64.784	196.226	-.091	-.330	.746
X3	6.138E-04	.000	.799	6.826	.000
X4	210.333	220.960	.259	.952	.356

Sumber : Lampiran

Maksud tanda – tanda dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah :

- Tanda negatif pada harga jual body scrub artinya setiap kenaikan harga body scrub akan mempunyai dampak penurunan volume penjualan bila variabel bebas yang lainnya konstan.
- Tanda negatif pada jumlah pengecer artinya setiap kenaikan jumlah pengecer akan mempunyai dampak penurunan volume penjualan bila variabel bebas yang lainnya konstan.
- Tanda positif pada bonus artinya setiap kenaikan jumlah bonus akan mempunyai dampak kenaikan volume penjualan bila variabel bebas yang lainnya konstan.
- Tanda positif pada jumlah tenaga penjual artinya setiap kenaikan jumlah tenaga penjual mempunyai dampak kenaikan volume penjualan bila variabel bebas yang lain konstan.

5.3.1. Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji F

TABEL 5.7
Coefficient Determinasi

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change	
1	.849	21.116	4	15	.000	1.918

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil pengolahan data maka pada tahap selanjutnya adalah melihat apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya dan seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya dengan melihat seberapa besar koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 didapat $R^2 = 0,849$ atau sebesar 84,9%. Dengan demikian berarti besarnya sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel tidak bebasnya adalah sebesar 84,9% sedangkan sisanya sebesar 15,1 % merupakan pengaruh dari variabel di luar variabel bebas tersebut.

Selanjutnya kita lihat pada uji F dengan menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya dengan melihat kemaknaan F, jika F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5 % maka artinya variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel tidak bebas secara signifikan.

TABEL 5.8
Uji F

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25043081	4	6260770.307	21.116	.000 ^a
	Residual	4447445.6	15	296496.372		
	Total	29490527	19			

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 7, didapat nilai F sebesar 21,116. Maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas harga jual, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebasnya, yaitu volume penjualan. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel – variabel harga jual body scrub, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan body scrub dapat diterima.

5.3.2. Pengujian Kemaknaan Masing – Masing Variabel

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap masing-masing variabel bebasnya secara mandiri, dimana pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kemaknaan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

1. Variabel harga jual body scrub (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung, variabel harga adalah $-1,344$. Ini berarti variabel harga jual body scrub tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel volume penjualan.

2. Variabel jumlah pengecer (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung, variabel jumlah pengecer adalah $-0,330$. Ini berarti variabel jumlah pengecer tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel volume penjualan.

3. Variabel bonus (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung, variabel bonus adalah $6,826$. Ini berarti variabel bonus berpengaruh secara bermakna terhadap variabel volume penjualan.

4. Variabel jumlah tenaga penjual (X_4)

Berdasarkan hasil penilaian nilai t hitung, variabel jumlah tenaga penjual adalah $0,952$. Ini berarti variabel jumlah tenaga penjual tidak berpengaruh secara bermakna terhadap volume penjualan.

Dari variabel – variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, variabel yang paling dominan berpengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang terbesar. Hasil perhitungan pada lampiran memperlihatkan bahwa koefisien beta variabel harga jual adalah $-0,159$, koefisien beta variabel jumlah pengecer adalah $-0,091$, koefisien beta variabel bonus adalah $0,834$, koefisien beta variabel jumlah tenaga penjual adalah $0,259$. Maka ternyata variabel bonus adalah yang paling dominan terbesar, yaitu $0,799$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa bonus secara dominan mempengaruhi volume penjualan body scrub dapat diterima.

5.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, alat statistik yang digunakan adalah regresi linier ganda. Agar hasil regresi tersebut dapat digunakan sebagai alat estimasi, maka harus memenuhi asumsi – asumsi klasik yang ada. Berikut ini adalah uraian uji asumsi – asumsi klasik yang mendasari regresi linier ganda :

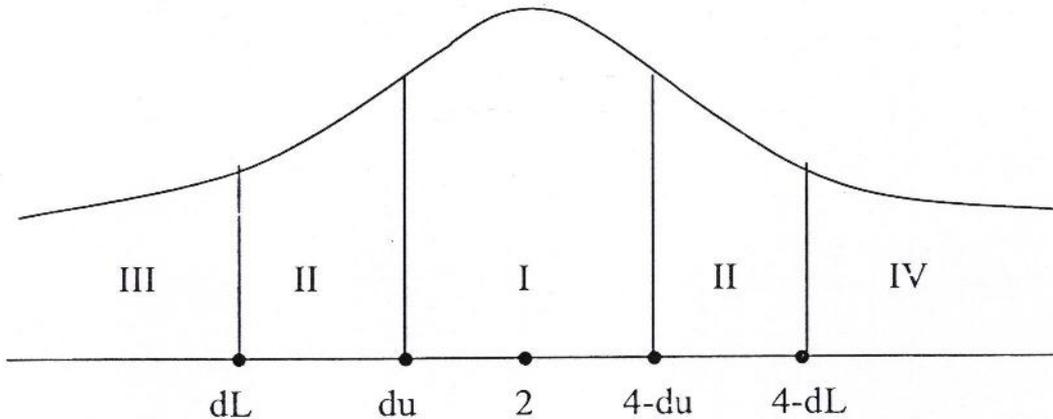
1. Rata – rata gangguan sama dengan nol ($E = 0$)

Artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata – rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Hal ini pada kenyataannya tidak dapat dipenuhi, karena pasti terdapat nilai sisa dari hasil perhitungan regresi.

2. Non otokorelasi

Artinya gangguan ini di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain. Jadi nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu metode grafik,, metode uji RUN, uji Durbin – Watson.

Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin – Watson. Ketentuannya bisa dilihat melalui gambar berikut ini :



Keterangan :

- I. : No autocorrelation
- II. : Indecision zone
- III. : Positive autocorrelation
- IV. : Negatif autocorrelation

Keputusan : Jika terletak di Zone I berarti tak ada autokorelasi. Dalam penelitian ini berdasarkan lampiran , ternyata nilai Durbin Watson 1,918. Artinya tak ada autokorelasi karena terletak di zone I.

3. Non Multikolinearitas

Artinya antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan. Untuk mendeteksinya, dilihat dari faktor inflasi varian (FIV). Ketentuannya jika FIV lebih besar dari 10 maka ada kolinear yang tinggi, 3 nilai FIV kurang dari 10, ini berarti terjadi non multikolinear.

5.4. Pembahasan hasil penelitian.

Pada hasil pengujian dimana secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan atau mempengaruhi variabel tidak bebasnya, hal ini karena variabel-variabel bebas yang diajukan yaitu harga jual body scrub, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual mempunyai kontribusi dalam menentukan prediksi atas volume penjualan body scrub. Secara bersama-sama variabel bebas tersebut dapat digunakan sebagai alat prediksi penjualan body scrub tetapi ini harus dilakukan dengan seksama mengingat kondisi permintaan konsumen juga menjadi pertimbangan

yang penting dalam peramaian penjualan suatu produk. Kemudian dapat dipertimbangkan variabel di luar model yang telah diuji tersebut sebagai bahan tambahan dalam peramaian penjualan body scrub tersebut. Hal ini tidak terlepas dari faktor-faktor ekstern yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan.

Dari hasil analisis regresi linier ganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara bermakna dan paling dominan mempengaruhi volume penjualan body scrub adalah bonus. Bonus adalah komisi yang diberikan pada semua tenaga penjual yang ada di Surabaya, baik yang menjaga toko/swalayan maupun yang bertugas mengunjungi kantor-kantor instansi berdasarkan prosentase tertentu dari penjualannya. Bonus sangat berperan mempengaruhi volume penjualan body scrub karena besarnya bonus yang diberikan kepada tenaga penjual akan memberi rangsangan atau motivasi dalam memasarkan penjualan body scrub.

Jika melihat koefisien regresinya, variabel bonus ini bertanda positif, artinya setiap kenaikan jumlah bonus akan berdampak pada kenaikan volume penjualan jika variabel lainnya konstan.

Variabel yang lain adalah harga jual body scrub. Dari hasil pengujian secara mandiri tidak mempunyai pengaruh yang bermakna atas volume penjualan. Koefisien regresinya bertanda negatif artinya setiap kenaikan harga body scrub akan berdampak menurunnya volume penjualan jika variabel lainnya konstan.

Variabel jumlah pengecer dari hasil pengujian secara mandiri tidak mempunyai pengaruh yang bermakna atas volume penjualan body scrub. Mempunyai koefisien regresi yang bertanda negatif artinya setiap kenaikan jumlah pengecer akan berdampak menurunnya volume penjualan jika variabel lainnya konstan. Secara teoritis sebenarnya kalau jumlah pengecer semakin bertambah, mengakibatkan volume penjualan akan semakin meningkat. Ternyata keadaan ini tidak berlaku untuk body scrub. Hal ini disebabkan segmen pasar yang dituju adalah kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke atas. Kebiasaan kelompok ini mempunyai kecenderungan untuk membeli barang-barang tertentu tidak di sembarang tempat. Selain itu body scrub tergolong barang mewah dan barang khusus, sehingga jika dijual di sembarang tempat akan menurunkan citra dari barang tersebut.

Variabel jumlah tenaga penjual jika diuji secara mandiri tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan body scrub. Koefisien regresinya bertanda positif artinya setiap kenaikan jumlah tenaga penjual akan berdampak pada kenaikan volume bila variabel bebas yang lainnya konstan. Secara teoritis memang benar bahwa semakin banyak jumlah tenaga penjual maka volume penjualannya akan semakin meningkat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara bersama – sama volume penjualan body scrub dipengaruhi secara signifikan oleh harga jual body scrub, jumlah pengecer, bonus, dan jumlah tenaga penjual. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah benar.
2. Berdasarkan pengujian secara mandiri bahwa variabel bonus merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh secara bermakna terhadap volume penjualan body scrub. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah benar.
3. Variabel bonus mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel volume penjualan body scrub, karena pemberian bonus secara langsung dapat memotivasi tenaga penjual dalam memasarkan produk body scrub.

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Perlu meningkatkan kegiatan promosi body scrub agar berdampak pada peningkatan volume penjualan body scrub.
2. Pemberian bonus kepada tenaga penjual perlu diperhatikan karena ternyata bonus merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan body scrub.
3. Perusahaan harus melakukan strategi bauran pemasaran baik dari sisi harga, promosi, dan distribusi demi peningkatan volume penjualan body scrub

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997. *Abalisis Regresi Teori, Kasus Dan Solusi*, BPFE., Yogyakarta.
- Alma, Bachari, 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto, 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta.
- Douglas, Eyan. J., 1995. *Managerial Economics, Analysis and Strategy*, Eagle Wood Cliffs, New Jersey, Prentice – Hall.
- Dwiany, Soejoso, 1993. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Susu Enfapro sebagai Dasar Strategi Pemasaran di Wilayah Indonesia Timur*, Karya Tulis Utama magister manajemen Universitas Airlangga, Surabaya.

- Gluck, William F. and Jauch, Laurence R., 1988.** *Strategic Management and Business Policy*, Mc. Graw Hill International Book Company, New York, Alih Bahasa Murad dan kawan-kawan, Edisi ketiga, 1995, Penerbit Erlangga, Jakarta .
- Gujarati, D., 1979.** *Basic Econometrics*, Alih bahasa Sumarsono Zaini, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Handerson, David R., 1993.** *The Fortune Encyclopedia of Economics*, Warner Books, Inc., New York.
- Kotler, Philip, 1994.** *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi and Control*, New Jersey, Prentice – Hall.
- Mursinti, Djoko, 1990.** *Penentuan Model Dalam Penelitian*, Fakultas Ekonomi UNAIR, Surabaya.
- Nasir, Muhammad, 1985.** *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Papas, James L., Mark Hirschey, 1995.** *Ekonomi Manajerial*, Terjemahan, Daniel Wirajaya, Banurupa Aksara, Jakarta.
- Rietveld, Piet dan Sunaryanto, Lasmono T., 1994.** *87 Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda*, Penerbit Andi Offset, Jakarta.
- Samuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus, 1993.** *Mikro Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1997.** *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 1987.** *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1997.** *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winnardi, 1989.** *Aspek-Aspek bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.