

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP PENJUALAN PADA PRODUSEN FURNITURE TERBESAR DI NGAWI

Implementation of Analysis Strategy Marketing Mix at One of the Greatest Furniture Manufacturer in Ngawi

Mabruroh dan Deni

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura, (0271)717417, Ext 211 Surakarta
naslis2@yahoo.co.id

Abstraksi

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel marketing mix yaitu promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan diduga distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan, dan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Distribusi (X2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasarkan hasil analisis diketahui yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan adalah promosi, oleh karena itu perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya hendaknya lebih menekankan pada aspek promosi untuk lebih kreatif dan inovatif agar penjualan semakin meningkat.

Kata Kunci : Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix variables, namely the promotion and distribution to sales volume. The hypothesis in this research is expected promoting have a positive and significant impact on the increase in sales volume and the expected distribution has a positive and significant impact of the increase in sales volume. Based on the results of t-test analysis found that there is a positive and significant impact of the promotion of increased sales volume, and there is also a positive and significant impact of the distribution of increased sales volume. While the F test results indicate that the variable Promotion (X1) and Distribution (X2), have a positive and significant impact on increased sales volume (Y) simultaneously. Based on the analysis showed promotion is most dominant in influencing sales volume, therefore, in determining of marketing strategy the company should be more emphasis on the promotion to be more creative and innovative in order to increase sales.

Keywords: Promotion, Distribution and Sales Volume

A. Pendahuluan

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan

atau dibujuk untuk membelinya, tentu kita bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Persaingan dalam dunia usaha sekarang ini tidak hanya meliputi bagaimana usaha pengusaha untuk meningkatkan hasil

produksinya, tapi yang lebih penting adalah mengarah pada bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat, bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan bidang pemasarannya pada satu aktivitas yang berdasar kepada kepentingan konsumen yang menjadi sasarannya. Kegiatan mempromosikan produk untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa dipasar ada produk baru, sifatnya lebih membujuk. Pada perjalanan produk selanjutnya promosi sifatnya lebih mengingatkan, hal ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai suatu hasil produksi perusahaan.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang dapat digunakan. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut Swastha, (2002: 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan.

Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain. Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. CV. Rimba Sentosa sebagai produsen furniture terbesar di Ngawi menghasilkan produk-produk mebel yang merupakan produk utama kebutuhan rumah tangga, juga melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi untuk memperkenalkan dan menyediakan produk kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Pentingnya menentukan kegiatan promosi dan distribusi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dalam rangka menguasai dan memperluas market share perusahaan untuk pencapaian peningkatan penjualan produk yang akan berakhir pada pencapaian laba yang maksimal.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian promosi

Salah satu kegiatan pemasaran adalah promosi, dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu “kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002)

Pengertian promosi adalah: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Sukotjo, 2002)

Macam-macam kegiatan promosi

a. Periklanan (*advertising*)

Adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha dan Sokotjo, 2002)

- b. *Personal Selling*
Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 2002).
- c. *Publisitas*
Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya (Swastha dan Sukotjo, 2002).
- d. Promosi Penjualan (*sales promosi*)
Adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen-konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi hadiah contoh barang dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo, 2002).
2. Saluran Distribusi
Sistem distribusi menurut C. Glen Walters di definisikan, sebagai berikut bahwa "sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agar perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka" (Swastha dan Irawan 2002).
Fungsi saluran distribusi pada dasarnya adalah menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu: informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi (Kotler dan Amstrong, 2000).
Ada beberapa alternative saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya adalah sebagai berikut: (Swastha dan Irawan, 2002)
- a. Saluran distribusi barang konsumsi
- 1) Produsen – Konsumen
 - 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
 - 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 - 4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
 - 5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- b. Saluran distribusi untuk barang industri
- 1) Produsen – pemakai industri
 - 2) Produsen – distribusi industri – pemakai industri
 - 3) Produsen – agen – pemakai industri
 - 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industry
- c. Saluran distribusi untuk jasa
- 1) Penyedia jasa – Konsumen atau pemakai industri
 - 2) Penyedia jasa – Agen – Konsumen atau pemakai industri
 - 3) Penyedia jasa – Perantara yang lain – Konsumen atau pemakai industri
3. Volume Penjualan
- a. Pengertian Penjualan
Menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.
Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.
Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu : (Swastha, 2004)
- 1) Mencapai volume penjuln tertentu
 - 2) Mendapatkan laba tertentu
 - 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan
- b. Pengertian Volume Penjualan
Menurut Basu Swastha (2000), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu (2000) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.
Usaha-usaha untuk meningkatkan

volume penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1. Menempatkan dan mengadakan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
2. Mengadakan analisis pasar
3. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
4. Memperkenalkan produk dengan cara mengadakan pameran
5. Pemberian discount atau potongan harga untuk menarik kembali minat konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Jamil (2006), tentang pengaruh promosi melalui kegiatan periklanan, personel selling dan distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan minuman suplemen yakult. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa kegiatan periklanan, personel selling dan distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel distribusi, dimana hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi distribusi = 0.321 lebih besar dari variabel yang lain yaitu 0,122 untuk variabel periklanan dan 0,260 untuk variabel personal selling.

Penelitian oleh Kuntarti (2008), tentang pengaruh promosi mix terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan makanan anak-anak merek Chitoos. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa strategi promotional mix mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun variabel promotional mix yang paling berpengaruh adalah variabel periklanan dimana hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi periklanan = 0.435 lebih besar dari variabel yang lain yaitu 0,225 untuk variabel sales promosi dan 0,260 untuk variabel personal selling.

Penelitian oleh Rodiyah. (2007), tentang pengaruh harga, biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan Firman furniture di Jepara. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dan distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dimana hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi harga = 0.505 lebih besar dari variabel yang lain yaitu 0,232 untuk variabel promosi dan 0,155 untuk variabel distribusi.

D. Hipotesis

- H1 : Diduga biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- H2 : Diduga biaya promosi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian
Penelitian ini mengambil lokasi pada "CV. RIMBA SENTOSA" di Ngawi yang merupakan perusahaan furniture terbesar di Ngawi.
2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
 - a. Populasi dan sampel
Populasi dalam adalah seluruh kegiatan atau biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai kegiatan promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.
Sampel dalam penelitian ini adalah biaya promosi, biaya distribusi serta jumlah penjualan tahun 2008-2011.
 - b. Teknik Pengambilan Sampel
Teknik pengambilan sampel dengan cara *Participlant Sampling* yang dilakukan dengan cara mencari atau mencatat data kuantitatif selama lima tahun terakhir.
3. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Metode Observasi
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap objek yang diteliti.
 - b. Metode Interview (wawancara terpimpin)
 - c. Wawancara terpimpin adalah pengumpulan data yang dilakukan pewawancara

untuk mendapatkan informasi dari ter-
wawancara.

4. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan oleh peneliti, misalnya volume penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi tahun 2008-2011

F. Hasil Analisis Data

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16 diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8.80008 + 0,5304X_1 + 0,9752X_2$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta positif (8,80008), hal ini menunjukkan penjualan sebesar 8,80008 unit tanpa ada kegiatan promosi dan distribusi.
- Koefisien regresi promosi (X_1) bernilai = 0,5304 artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan terhadap variabel promosi, maka akan semakin meningkatkan penjualan produk CV. Perkasa Jaya sebesar 0,5304.
- Koefisien regresi distribusi (X_2) bernilai = 0,9752 artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel distribusi terhadap Penjualan yaitu apabila distribusi produk semakin luas dalam arti produk mudah untuk dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan produk CV. Perkasa Jaya sebesar 0,9752
- Uji F
Karena nilai F_{hitung} (88,780) lebih besar dari F_{tabel} (4,74). Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara simultan terhadap meningkatkan penjualan produk CV. Perkasa Jaya .

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Angka koefisien determinasi 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi variabel penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2). Sedangkan 3,8% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel promosi sebesar 4,368 berarti $> t_{tabel}$ (2,306) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dan variabel distribusi diperoleh sebesar 3,161 berarti $> t_{tabel}$ (2,306) maka H_0 ditolak berarti distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.

Sedangkan berdasarkan hasil uji F diperoleh sebesar (88,780) lebih besar dari F_{tabel} (4,74). Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Jamil dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara bersama-sama promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesa dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya.

H. Kesimpulan

- Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan.
- Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan
- Berdasarkan Uji F bahwa variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y)
- Sesuai hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah distribusi, oleh karena itu CV. Perkasa Jaya harus memperluas kegiatan distribusinya agar penjualan semakin meningkat.

I. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini yang dibahas hanya sebatas pada pengaruh promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Perkasa Jaya Ngawi. Oleh karena itu hasil penelitian tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang lain.
2. Data yang diteliti meliputi data biaya promosi dan distribusi selama 4 tahun, sehingga hasil penelitian ini belum dapat akurat dalam menggambarkan beberapa faktor yang benar-benar dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

J. Saran-saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di CV. Perkasa Jaya di Ngawi. Oleh karena itu perusahaan harus terus menggiatkan kegiatan pemasaran tersebut dengan lebih inovatif dan kreatif.
2. Sesuai hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan produk CV. Perkasa Jaya di Ngawi untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan aspek distribusi dalam menentukan strategi pemasarannya agar penjualannya dapat terus meningkat.
3. Bagi peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama namun hendaknya menambah dengan variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Arikunto Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2008. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Dharmaesta, Basu Swastha., 2000, *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Subagyo, Pangestu, 2002, "*Statistik Induktif*", Yogyakarta : BPFE
- Effendy, Rustam. 2000. *Dasar-Dasar-Dasar Pemasaran I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jamil (2006), Analisis Pengaruh Promosi Melalui Kegiatan Periklanan, Personel Selling Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Minuman Suplemen Yakult.
- Kotler P hilip, Asmtrong 2000, "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*", Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Kuntarti (2008), Analisis Pengaruh Promosional Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Makanan Anak-Anak Merek Chitoos.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. dkk, 2001. *Pemasaran Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rodiyah. 2007. Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ardi Furniture di Pasuruan.
- Stanton, William J., 2001, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyo., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2002, "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaiman, 2010. Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Deltomed Wonogiri.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2000, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta: Liberty.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, 2001, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP. Yogyakarta: YKPN
- Surachmad Winarno, 2000, "*Pengantar Penelitian Ilmiah*", Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.