

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA CV. MYTRON
DI WILAYAH PAJANG SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Syarat - Syarat Mencapai sebutan

Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Oleh :

WICAKSONO FAJAR SURYO NUGROHO

F3206154

D3 MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul

**ANALISIS PENGARUH SAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. MYTRON DI WILAYAH PAJANG SURAKARTA.**

Telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing fakultas universitas
sebelas maret.

Surakarta, November 2008

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Lilik Wahyudi, SE, M.Si

NIP. 198008032005011001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. MYTRON DI WILAYAH PAJANG SURAKARTA.

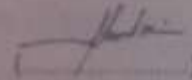
Telah disetujui dan diterima oleh tim penguji tugas akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas - tugas dan syarat - syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, November 2009

Tim penguji Tugas Akhir

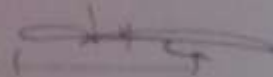
1. Ahmad Mulahid, SE, M.Sc Sebagai Penguji

NIP. 320700001



2. Lilik Wahyudi, SE, M.Si Sebagai pembimbing

NIP. 198006032005011001



MOTTO

Jangan putus asa dalam melakukan hal atau kegiatan sebelum mencobanya.

Kegagalan merupakan awal dari keberhasilan
dan tanpa melakukan latihan serta kerja keras maka keberhasilan itu tidak
mungkin bisa kita raih.

Jangan takut untuk melangkah, dengan melangkah kedepan kita bisa tahu
masalah yang akan kita pecahkan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
kerjakanlah dengan sungguh - sungguhnya urusan yang lain.
Dan hanyalah kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

{ QS Al Insyirah 6 - 8 }

Pengalaman adalah guru dari segala ilmu

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini, kupersembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik penulis dengan penuh kesabaran, do'a dan harapan.
2. Kakakku yang selalu memberikan motivasi serta bantuannya.
3. Keluarga besar kost Lohgawe (Mas Nana, Mas Nanang, Mas Hima, Mas Ihsan, Mas Arfian, Mas Mahrus dan Nasrudin), Al - Hakim (Roris, Yaya, dan Mas Jun), Klampis (Nanang, Tri, Habibi, Susanto, Fauzi, Nugroho, Rian, Yuli, Faris, Mas Nanang, Mas Heru dan Mas Lilik) yang senantiasa memberikan semangat, hiburan serta nasehat yang takkan penulis temukan pada orang - orang selain kalian.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. MYTRON DI WILAYAH PAJANG SURAKARTA** “

Penyusunan tugas akhir ini di maksudkan guna memenuhi sebagai persyaratan untuk mencapai derajat ahli madya pada program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Prof. Bambang Sutopo, M.Com.Ak selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Harmadi, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Lilik Wahyudi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen yang telah mengampu mata kuliah Jurusan Manajemen Pemasaran.
5. Drs. Mulyono selaku pimpinan CV. MYTRON

Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Dengan tangan terbuka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Akhirnya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca lainnya.

Surakarta, November 2009

Penulis

Wicaksono Fajar Suryo Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Konsep Pemasaran	7
C. Strategi Pemasaran	9
D. Pengertian Bauran Pemasaran	9
E. Konsep Bauran Pemasaran	10
F. Kerangka Pemikiran	17

BAB III. PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	18
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	18
2. Profil Perusahaan.....	19
3. Lokasi Perusahaan.....	19
4. Tujuan Perusahaan	20
5. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	21
6. Personalia.....	24
7. Kegiatan Produksi	25
8. Proses produksi	27
9. Kegiatan Pemasaran	28
B. Laporan Magang Kerja	30
1. Tempat pelaksanaan magang kerja	30
2. Waktu pelaksanaan magang kerja.....	30
3. Kegiatan selama magang kerja.....	30
C. Analisis Data dan Pembahasan	30
1. Produk.....	30
2. Harga.....	35
3. Promosi	42
4. Distribusi.....	44
5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada CV. MYTRON	47
6. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan televisi CV. MYTRON	49

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
3.1 Deskripsi jumlah tenaga kerja CV. MYTRON	24
3.2 Produk (bahan baku)	34
3.3 Harga Televisi.....	41
3.4 Biaya Promosi	43
3.5 Biaya Distribusi.....	46
3.6 Volume Penjualan Televisi	48
3.7 Hasil analisis Uji F	49
3.8 Hasil analisis Uji T	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Kerangka Pemikiran	17
3.1 Struktur Organisasi CV. MYTRON.....	21
3.2 Alur Saluran Distribusi.....	45

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE EFFECT OF MARKETING MIXED ON THE SALE VOLUME IN CV MYTRON IN PAJANG SURAKARTA AREA

WICAKSONO FAJAR SURYO NUGROHO
F3206154

This research aims to find out how the marketing mixed strategy is done by CV. MYTRON and how far the effect of marketing mixed is on the sale volume in CV. Mytron in Pajang Surakarta area.

The method employed was technique of collecting data through interview, observation, and literary study, with descriptive discussion method that is to describe the data obtained for obtaining a description of marketing mixed in CV. Mytron in Pajang Surakarta area and quantitative discussion method that is to use a simple linear regression method for finding out whether or not the marketing applied by the company has significant effect on the sale volume by considering the result of F- and T-tests with SPSS aid 17.0 series.

The conclusions that can be drawn by the writer regarding the application of marketing mixed in CV. Mytron in Pajang Surakarta area are as follows:

1. The result of analysis on the effect of marketing mixed on the sale volume can be seen using SPSS aids 17.0 series. Using SPSS it can be concluded that the F-test shows the significance value less than 0.05 indicating that the four indicators can affect the sale volume.
2. From the result of T-test, it can be concluded that the four indicators with significant value result is distribution, so it can be said that distribution affects the sale volume.

From the conclusions above, the writer can give the following recommendations:

1. CV.MYTRON should evaluate the marketing mix applied currently, that has significant effect on the television set sale volume in Surakarta area and surrounding. For example, the promotion activities done includes personal selling, the company can employ SPG officer as necessary so that the personal selling can proceed effectively.
2. Distribution has a significant effect on the television set sale volume in Surakarta area and surrounding but the vehicle used in distribution activity is only sedan and pick up. For that reason, CV. Mytron should increase the number of vehicles in the distribution activities.

Keywords: Product, price, promotion & distribution with sale volume.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. MYTRON DI WILAYAH PAJANG SURAKARTA

WICAKSONO FAJAR SURYO NUGROHO
F3206154

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. MYTRON dan sejauh mana pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap volume penjualan pada CV. MYTRON di wilayah Pajang Surakarta.

Metode yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, dengan metode pembahasan deskriptif yaitu dengan mendiskriptifkan data yang diperoleh untuk mendapatkan gambaran mengenai penerapan bauran pemasaran pada CV. MYTRON di wilayah Pajang Surakarta dan metode pembahasan kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau tidak dengan melihat hasil uji F dan uji T dengan alat bantu SPSS seri 17.0.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis terkait penerapan bauran pemasaran pada CV. MYTRON di wilayah Pajang Surakarta adalah :

1. Dari hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat dilihat dengan menggunakan alat bantu SPSS seri 17.0. Dengan menggunakan SPSS dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam uji F menunjukkan nilai signifikasi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa keempat indikator dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Hasil analisis dari uji T dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang mempunyai hasil nilai yang signifikan yaitu distribusi, maka dapat dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan.

Dari kesimpulan tersebut maka penulis dapat memberikan beberapa saran diantaranya :

1. CV. MYTRON perlu mengevaluasi bauran pemasaran yang saat ini diterapkan, yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan televisi di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Misalnya kegiatan promosi yang dilakukan yaitu personal selling, perusahaan dapat menggunakan tenaga SPG sesuai kebutuhan sehingga personal selling dapat berjalan lebih efektif.
2. Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan televisi di wilayah Surakarta dan sekitarnya namun kendaraan yang digunakan dalam kegiatan pendistribusian hanya sedan dan pick up saja, untuk itu CV. MYTRON dapat memperbanyak distribusi dengan menambah kendaraan dalam kegiatan pendistribusian.

Kata Kunci : Produk, harga, promosi dan distribusi dengan volume penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi. Adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya marketing mix, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi.

Produk merupakan unsur yang penting dalam marketing mix, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti

dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.

Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan publisitas. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan.

Alternatif saluran distribusi ada beberapa macam dan biasanya didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang produksi. Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif.

Jadi marketing mix merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika marketing mix itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar. Jika marketing mixnya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bagi perusahaan CV. MYTRON yang bergerak dalam bidang Elektronik dan Supplier, jika dilihat dari usaha yang dijalankan perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk yang tidak kalah dengan merk - merk ternama dan dapat bersaing dengan baik. Berdasarkan keadaan tersebut diatas penulis ingin mengadakan penelitian yang dikemas dalam judul “ **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. MYTRON DI WILAYAH PAJANG SURAKARTA** “

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran dapat mempengaruhi volume penjualan pada CV. MYTRON di wilayah pajang, Surakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran perusahaan terhadap volume penjualan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan dalam kaitannya dengan penetapan dan pengelolaan bauran pemasaran yang dilakukan.

2. Bagi mahasiswa

- a. Untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai unsur bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan.

- b. Sebagai bentuk penerapan ilmu yang pernah diperoleh di bangku perkuliahan.

- c. Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam penulisan laporan yang sejenis.

E. METODE PENELITIAN

1. Obyek penelitian

Penelitian dilakukan langsung pada CV. MYTRON untuk memperoleh data yang sesuai dengan materi yang diteliti.

2. Jenis data

- a. Data kualitatif

Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data ini digunakan untuk mengetahui hal - hal yang

berhubungan dengan jenis - jenis produk yang dihasilkan, proses produksi, saluran distribusi, kegiatan promosi dan lain sebagainya.

b. Data kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka - angka, selain menggunakan data kualitatif penulis juga menggunakan data kuantitatif. Data tersebut digunakan untuk mengetahui hal - hal yang berhubungan dengan proses penetapan harga. Data ini meliputi biaya bahan baku, biaya bahan pembantu, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi.

3. Sumber data

a. Data primer

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data dalam hal ini adalah CV. MYTRON.

b. Data sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan selain dari tempat atau objek penelitian. Penulis memperoleh data ini dengan membaca buku - buku dan sumber - sumber lain yang signifikan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data / informasi yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan kepada staf bagian direktur, teknisi, pembantu teknisi, chasier dan Sekretaris.

b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara cermat, terhadap objek, meliputi lokasi dan peristiwa kemudian melakukan pencatatan secara sistematis.

c. Studi pustaka

Penulis mengumpulkan data dan informasi dari buku - buku yang berhubungan dengan teori pemasaran, yang dibahas sebagai referensi yang relevan.

5. Teknik pembahasan

a. Metode analisis deskriptif

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang mencakup bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. MYTRON

b. Metode analisis kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif yang dipakai adalah regresi linier sederhana, untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau tidak. Dalam analisis ini melihat hasil uji F dan uji T. Untuk mengetahui indikator pemasaran, dengan level signifikansi yang dipilih adalah 5 % (0,05).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif.

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Lamb dkk : 2001).“

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha : 96).“

B. KONSEP PEMASARAN

“Konsep pemasaran adalah sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan mitra kerja merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha : 1996).”

Ada beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu :

1. Konsep produk, dalam konsep ini menyatakan konsep bahwa mitra kerja akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah, dalam keadaan seperti ini seseorang manajer dalam perusahaan yang berorientasi pada produk harus memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan saluran distribusi yang luas.

Selain pengertian diatas konsep produk juga bisa dinyatakan bahwa mitra kerja akan menyukai produk yang menawarkan mutu, penampilan dan ciri yang terbaik. Para manajer dalam perusahaan yang berorientasi pada produk ini akan memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus - menerus menyempurnakan kekurangan yang ada.

2. Konsep penjualan, yang menyatakan bahwa mitra kerja jangan dibiarkan begitu saja, suatu organisasi perusahaan melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
3. Konsep pemasaran, ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.
4. Konsep pemasaran berwawasan sosial dalam konsep ini dikatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan baik serta mempertinggi kesejahteraan

masyarakat. Konsep ini bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mitra kerja.

C. STRATEGI PEMASARAN

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda - beda.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran. Sasaran pemasarannya, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. (Kotler : 1999)

D. PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi / perusahaan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

“Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran

sebuah organisasi. Ke empat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Stanson : 1993).”

“Bauran pemasaran / marketing mix menurut (Kotler : 1993) adalah campuran dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

E. KONSEP BAURAN PEMASARAN

Empat aspek penting yang terkandung dalam bauran pemasaran antara lain :

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

“Produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sehingga menjadi sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanson : 93).”

Tahapan pembuatan produk menurut Swastha 96 :

1) Perencanaan produk

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk line - nya.

2) Pengembangan produk

Mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan produk.

3) Perdagangan

Mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.

Sedangkan strategi perusahaan dalam menentukan produk menurut Swastha (96) :

1) Perluasan *product mix*

ialah dengan menambah jumlah produk line / menambah jumlah item dalam produk line - nya.

2) Penyempitan *product mix*

Perusahaan mengadakan pengurangan jumlah produk line.

3) Perusahaan produk yang sudah ada

Mencakup perubahan desain produk dan bungkus (packaging).

4) Pengembangan penggunaan baru dari produk yang sudah ada. Cara ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan laba serta memperpanjang kehidupan barang.

5) Penentuan posisi produk (produk positioning)

Dalam hal ini perusahaan harus melihat hubungannya dengan produk - produk lain (produk pesaing) dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri.

6) *Trading up* dan *trading down*

Trading up ialah cara perusahaan menambah barang - barang yang berharga, yang lebih tinggi pada produk line yang ada dengan harapan penjualan produk yang berharga murah akan meningkat.

Trading down ialah cara perusahaan menambah barang yang berharga lebih murah pada produk line - nya dengan harapan barang - barang tersebut dapat dibeli oleh orang yang tidak sanggup membeli barang prestise.

7) Differensiasi barang dan segmentasi pasar perusahaan membedakan kualitas / desain barang / hanya membedakan merk pembungkusnya. Differensiasi barang ini dapat dipakai untuk mendukung pelaksanaan segmentasi pasar.

2. Harga

b. Pengertian Harga

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha : 1996).”

Menurut Kotler (1993), metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan penetapan harga antara lain:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya plus
- 2) Analisa titik impas dan penetapan harga untuk sasaran laba
- 3) Penetapan harga menurut persepsi nilai
- 4) Penetapan harga dengan mengikuti harga pasar yang ada

Faktor - faktor yang mempengaruhi harga (Swastha : 1996) :

- a) Kondisi perekonomian
- b) Penawaran dan permintaan
- c) Elastisitas dan permintaan
- d) Persaingan
- e) Biaya
- f) Tujuan perusahaan
- g) Pengawasan pemerintah

3. Promosi

c. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aspek pemasaran yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau mitra kerja untuk membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya.

“Promosi adalah arus informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan : 90).”

“Berbicara mengenai promosi, maka akan dijumpai istilah *promotional mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha : 1996).”

Variabel - variabel *promotional mix* terdiri dari :

1) Periklanan

“Periklanan adalah bentuk - bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas (Kotler : 1993).”

2) Personnal selling

Personnal selling adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) Promosi penjualan

“Promosi penjualan terdiri atas alat promosi yang beraneka ragam alat - alat tersebut dirancang untuk merespon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat (Kotler : 1993).”

4) Publisitas

“Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat

melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha : 1996).”

4. Distribusi

d. Pengertian Distribusi

“Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang di pasarkannya kepada mitra kerja. (Swastha dan Irawan : 90).”

Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990) sebagai berikut :

1) Saluran tingkat nol (Zero Level Channel)

Saluran ini lebih dikenal dengan sebutan saluran langsung, karena produsen langsung menjual barangnya kepada mitra kerja.

2) Saluran tingkat satu (One Level Channel)

Pada tingkat ini produsen hanya memiliki satu lembaga perantara.

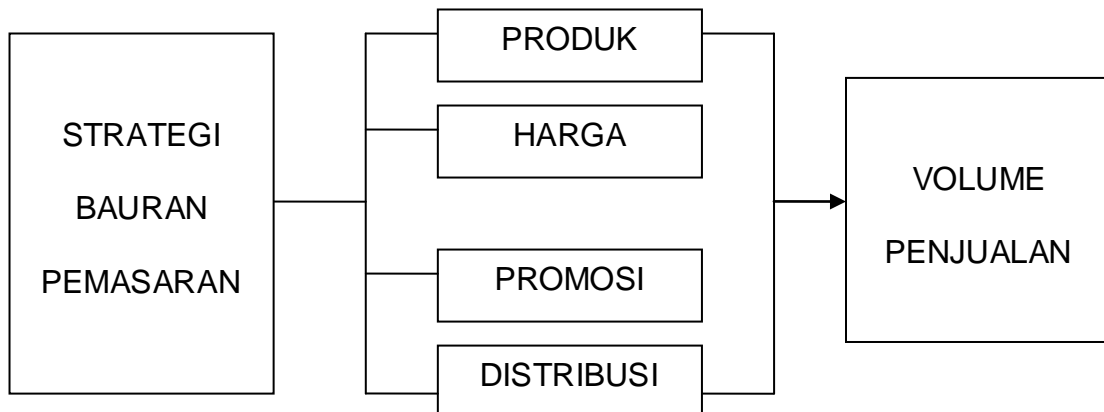
3) Saluran tingkat dua (Two Level Channel)

Produsen memiliki dua lembaga perantara untuk barang konsumsi pada umumnya menggunakan pedagang besar dan pengecer, sedangkan pada barang industri menggunakan distributor dan dealer.

4) Saluran tingkat banyak (Multy Level Channel)

Produsen menggunakan banyak lembaga perantara. Biasanya produsen menggunakan jasa pengumpul (jobber) yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain.

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Tugas Akhir Adi Prabowo.2004.

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN STRATEGI Bauran Pemasaran

KETERANGAN :

Strategi bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan sehingga dari skema kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa penetapan dan pengelolaan unsur bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan mampu menghasilkan penjualan televisi disetiap periodenya, yaitu melalui beberapa cara seperti penetapan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan dilengkapi penggunaan merek yang menarik, penetapan tingkat harga yang sesuai dengan spesifikasi produk dan cara memasarkan yang tepat sehingga dapat menstimulus calon mitra kerja untuk membeli produk, serta jenis saluran distribusi yang tepat didukung waktu pengiriman yang cepat mampu memberi kepuasan mitra kerja terhadap pelayanan perusahaan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan CV. MYTRON

Perusahaan CV. MYTRON termasuk kategori dalam *home industri* pada awal berdirinya. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Drs. Mulyono pada tanggal 12 Juni 2006. Awal mulanya Bapak mulyono atau yang biasa di panggil Pak Mul ini pertama kali menitipkan produknya ke toko elektronik Satelit (Solo), setelah mempertimbangkan dari beberapa hal akhirnya toko Satelit tertarik dengan produk yang ditawarkan kemudian melakukan pemesanan lagi karena konsumen tertarik dengan produk ini selain murah, kualitas gambar dan suara tidak kalah dengan televisi merk lainnya.

Saat mengawali kegiatan usahanya, perusahaan memiliki satu orang karyawan kemudian bertambah menjadi tiga orang karyawan karena kewalahan permintaan dari toko - toko elektronik lainnya. Pemasarannya dari daerah Solo meliputi toko elektronik Satelit, Samudra, Sinar Mulya, Bakti, Panca Murah, Mulia Elektronik, Cahaya Agung, Agung Rejeki, Goro Assalam, Mega Star hingga daerah luar Solo misal : Yogja, Klaten dan Sragen. Untuk daerah promosi saat ini yaitu Salatiga, kemudian untuk tahun kedepannya akan mencoba menembus pasar jawa timur.

Dalam mendirikan perusahaan ini, bapak Mulyono mendapat inspirasi dari Mohammad Gobel pendiri dari Panasonic. Karena kemampuannya dalam membuat perangkat elektronik mulai dari radio, televisi, kompor gas dan masih banyak yang lainnya. Kemudian beliau ingin mengembangkan usahanya ini seperti inspirasi dalam berwirausaha yaitu Mohammad Gobel, disini beliau ingin merencanakan membuat VCD / DVD yang di prediksi akan laris seperti televisi yang dibuatnya.

2. Profil Perusahaan CV. MYTRON

Nama perusahaan : CV. MYTRON
Bentuk usaha : Elektronik
Tanggal pendirian : 12 Juni 2006
Alamat : Jl. Transito 250, Pajang Solo
Negara : Indonesia
Telephone : (0271) 7651908
Direktur : Drs. Mulyono
Contact person : Drs. Mulyono
Pekerja : 4 Orang
Produk : Televisi
Volume produksi : 100 - 250 / bulan

3. Lokasi Perusahaan

Perusahaan CV. MYTRON yang terdiri dari bangunan kantor dan penyimpanan produk yang siap akan jual, tempat produksi dan penyimpanan bahan baku menempati lokasi di Jl. Transito 250, Pajang Solo. Pemilihan lokasi perusahaan didasarkan pada beberapa alasan,

salah satu diantaranya praktis, karena dengan praktis akan memudahkan pekerja untuk melakukan kegiatan produksi terutama pada saat melakukan packing produk dan penyimpanan produk yang siap akan dijual. Selain itu kedekatan perusahaan dengan rumah pribadi pemilik perusahaan, serta faktor keamanan yang memadai. Alasan yang lain yaitu kegiatan pemasaran yang mudah dilakukan karena lokasi perusahaan di perkotaan.

4. Tujuan Perusahaan

Berdirinya perusahaan CV. MYTRON memiliki tujuan yang didasarkan pada proses berdirinya perusahaan diantaranya :

a. Tujuan Umum

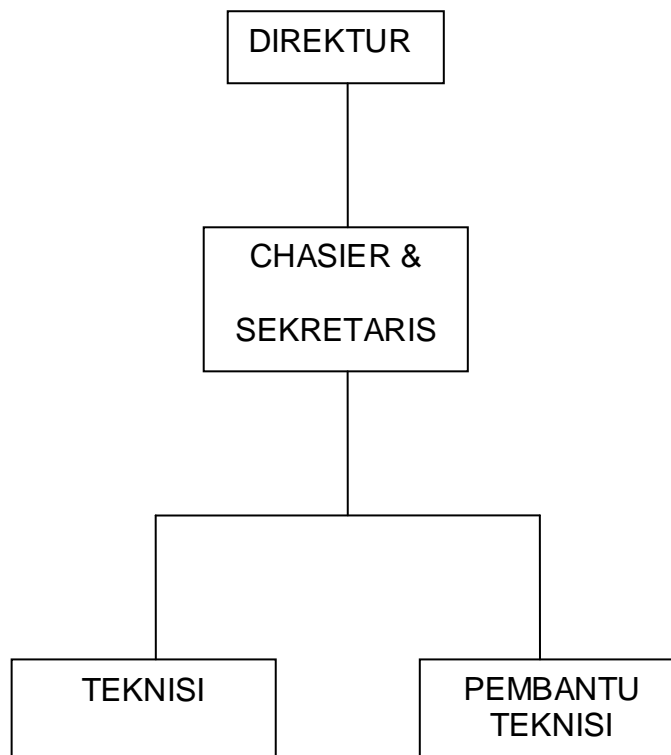
- 1) Membantu program pemerintah dalam usaha mengurangi pengangguran.
- 2) Untuk membentuk calon wirausaha - wirausaha yang lain serta mau berpartisipasi memajukan usaha itu sendiri.
- 3) Membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.
- 4) Sebagai sarana kerja praktek siswa STM dan mahasiswa yang diharapkan dapat menjadi bekal sebelum masuk dunia kerja.

b. Tujuan Khusus

- 1) Mendapatkan hasil maksimum profit perusahaan.
- 2) Pengembangan usaha dengan memperbanyak jenis produksi agar diperluas pemasarannya.
- 3) Menjaga posisi perusahaan.

5. Struktur Organisasi dan *Job Description*

Struktur organisasi merupakan kegiatan yang terintegrasi dan terkoordinasi dari kelompok orang yang bekerjasama untuk tujuan yang sama dibawah satu kepemimpinan yang didalamnya terdapat hubungan struktural antara atasan dan bawahan. Struktur organisasi pada CV. MYTRON berbentuk hierarki dimana kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi hanya dimiliki oleh seorang direktur.



Sumber : CV. MYTRON

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI CV. MYTRON

Job Description

a. Direktur

1) Tugas :

- a) Bertanggung jawab atas keberlangsungan perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas marketing / pemasaran perusahaan.
- c) Bertanggung jawab terhadap manajemen perusahaan (Manajemen personalia, keuangan, dan produksi).

2) Wewenang :

- a) Memberi perintah dan tugas serta menilai pelaksanaan tugas karyawan dibawahnya.
- b) Menentukan tujuan pelaksanaan kerja realistis.
- c) Mengubah tujuan karyawan sehingga tujuan mereka bisa berguna secara organisator.

b. Chasier dan Sekretaris

1) Tugas :

- a) Mengajukan permintaan uang dengan membuat permintaan yang dilampiri dengan buku pembantu pengrajin / supplier / nota tagihan.

Nota - nota yang telah dibayar (kas kecil) merupakan bukti pembayaran dengan stamp perusahaan (pembayaran lain - lain). Kemudian selanjutnya dilaporkan ke direktur perusahaan.

- b) Mencatat setiap transaksi kas di perusahaan ke dalam buku harian kas.

- c) Bertanggung jawab / mencatat pemakaian telepon perusahaan.
- d) Mencatat pesan dari perusahaan untuk direktur yang belum bisa di temui.
- e) Membuat laporan pemakaian / pembayaran baik ke kas maupun bank setiap akhir bulan / setiap dibutuhkan.
- f) Menyerahkan bukti pembayaran / kwitansi kepada direktur yang berkompeten.

2) Wewenang :

- a) Menentukan waktu pembayaran pada mitra kerja.

c. Teknisi

1) Tugas :

- a) Merakit produk dari proses awal sampai finishing.
- b) Memperbaiki return sampai produk kembali normal.

2) Wewenang :

- a) Berkuasa sepenuhnya atas tempat produksi CV. MYTRON.
- b) Memberi perintah dan tugas kepada pembantu teknisi.

d. Pembantu Teknisi

1) Tugas :

- a) Membantu merakit produk dari proses awal sampai finishing.
- b) Packing produk sampai siap dijual ke pasaran.

2) Wewenang :

- a) Mempunyai andil penting atas tempat produksi CV. MYTRON.

6. Personalia

a. Status dan jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja atau karyawan perusahaan CV. MYTRON telah mengalami banyak perkembangan bila dilihat dari awal berdirinya. Perekrutan karyawan dilakukan sendiri oleh pemilik perusahaan, Syarat pendidikan untuk karyawan minimal STM untuk teknisi ataupun pembantu teknisi.

Status karyawan pada perusahaan CV. MYTRON yaitu terdiri dari satu tingkatan saja yaitu sebagai karyawan tetap, karyawan pada tingkatan ini banyak ditempatkan dibagian produksi (mesin). Sebelumnya calon karyawan ini dilakukan *training* selama tiga bulan kemudian baru diangkat sebagai karyawan tetap.

Tabel 3.1

Deskripsi jumlah tenaga kerja CV. MYTRON

BAGIAN	JUMLAH
Direktur	1 Orang
Chasier & Sekretaris	1 Orang
Teknisi	1 Orang
Pembantu Teknisi	1 Orang
Total	4 Orang

Sumber : CV. MYTRON

b. Kompensasi

Secara umum gaji karyawan yang diberikan oleh perusahaan didasarkan pada :

- 1) Latar belakang pendidikan
- 2) Prestasi kerja yang diperoleh
- 3) Ketrampilan dan keahlian yang dimiliki

4) Loyalitas terhadap perusahaan

5) Rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaan

c. Penggajian

Untuk Teknisi dan Pembantu Teknisi penggajian didasarkan pada persatuan produk dimana untuk menyelesaikan 1 TV dihargai Rp. 38.500 untuk 14 inci dan 15 inci Rp. 40.000, sedangkan untuk 20 inci dihargai Rp. 61.000,00

7. Kegiatan Produksi

a. Penetapan bahan baku

Sesuai dengan bidang usaha yang dilakukan yaitu elektronik dan supplier, maka bahan baku yang digunakan ialah :

1) Bahan :

a) Chasing

Front dan back

Front → Label merk MYTRON

back → No. Serial (Contoh 15.06 EM, Keterangan : 15 Menunjukkan besarnya inci, 06 menunjukkan tahun pembuatan, EM menunjukkan Kode Mesin).

b) CRT (Catoda Right Tube)

Tabung Sinar Katoda (Menggunakan Tabung Monitor), dari segi positif berfungsi memperhalus dan memperjelas gambar.

c) Main board of colour TV set

Mesin dari televisi, ketika dinyalakan dilayar akan muncul logo MYTRON secara otomatis.

d) Speaker

Media dimana dihasilkannya suara dari televisi.

e) Tembaga

Untuk membuat d' gouse. D' gouse berfungsi meredam magnet bumi.

f) Pendingin

Agar mesin tetap dalam keadaan dingin, sehingga komponen - komponen dalam televisi tidak mudah leleh.

g) Trafo yoke

Untuk menambah / mengurangi resistensi defleksi.

h) Kardus

Mengemas televisi agar aman, selain itu berfungsi untuk memudahkan dalam hal pengiriman.

i) Gabus

Agar televisi di dalam kardus tidak berubah posisinya, sewaktu diadakan pemindahan.

j) Buku Petunjuk

Untuk petunjuk pengoperasian televisi.

k) Kartu garansi

Sebagai bukti jaminan apabila televisi mengalami kerusakan / gangguan pada mesin. Garansi yang ditawarkan oleh CV. MYTRON berlaku sepanjang 6 bulan.

- 2) Asal Bahan baku :
 - a) Chasing dipesan dari Jakarta, pembayaran dilakukan dengan sistem transfer.
 - b) Mesin di pesan dari Glodog, Jakarta
 - c) Kardus, buku petunjuk, dan kartu garansi di pesan dari Solo.
 - d) Gabus di pesan dari Semarang.

b. Penetapan Bahan Penolong

Bahan penolong yang digunakan :

- 1) Tenol
Digunakan untuk merekatkan antara komponen satu dengan komponen lain.
- 2) Isolasi
Digunakan pada saat pengepakan, untuk merakit kardus.
- 3) Lem Glustik
Digunakan untuk merekatkan PCB ke chasing TV dan merekatkan panel.

8. Proses produksi

Proses produksi televisi pada perusahaan CV. MYTRON dimulai dari pemolesan tabung dengan serbuk intan dan minyak tanah, ini bertujuan agar kotoran pada layar dapat hilang dan membuat layar tampak mengkilap. Kemudian pemasangan chasing depan pada tabung, tabung dililiti dengan gousing (berisi tembaga). Mesin kemudian dipasang, perusahaan menggunakan 2 mesin yaitu mesin IC SANYO dan TOSHIBA ada 2 jenis diantaranya mini dan ekstra mini. Setelah mesin

dipasang dan dilakukan pemrograman, pendingin atau fan dipasang kemudian chasing belakangpun dipasang. Setelah semua selesai dilakukan pemolesan dengan larutan glowing pada seluruh bagian televisi agar terlihat mengkilap dan menghilangkan bau dari minyak tanah pada layar televisi. Pemasangan logo maupun stiker yang bertuliskan MYTRON dilakukan serta pemberian segel pada bagian samping. Kemudian proses pengepakan dilakukan, produkpun siap untuk dipasarkan.

9. Kegiatan Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Unit pemasaran perusahaan telah mencakup :

- 1) Solo
- 2) Yogja
- 3) Klaten dan
- 4) Sragen

b. Tenaga Penjual

Perusahaan CV. MYRON menggunakan metode personal selling (sales), menawarkan produk ke toko - toko elektronik bila mitra kerja tertarik dengan produk yang ditawarkan maka mitra kerja tidak menutup kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap.

c. Prosedur penjualan

Untuk mengawali hubungan dengan mitra kerja perusahaan selalu melakukan kesepakatan dengan pembuatan kontrak kerjasama yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini dimaksudkan

untuk membentuk ikatan, juga untuk mengetahui karakter dari mitra kerja tersebut. Di dalam kontrak kerjasama terdapat beberapa prosedur penjualan yang mencakup :

- 1) Tanggung jawab terhadap jaminan pembelian produk, kesanggupan dalam hal pembayaran hingga perawatan produk. Satu sampai tiga bulan produk yang ada di pihak mitra kerja belum laku dengan catatan produk masih dalam kondisi tidak cacat, rusak dan belum pernah diservis pasti ditukar dengan yang baru.
- 2) Mitra kerja memperoleh keleluasaan dalam menetapkan harga pasar sesuai kondisi lapangan (pasar).
- 3) Dalam hal pengiriman produk apabila lokasi pengiriman di daerah Solo maka biaya pengiriman akan ditanggung oleh perusahaan, jika di luar daerah Solo biaya pengiriman ditanggung oleh mitra kerja.
- 4) Perusahaan akan menerima produk yang dikembalikan (return) maksimal 10 % dari total pengambilan dan biaya angkut ditanggung oleh mitra kerja.
- 5) Produk yang hendak di - *retur* memiliki beberapa penanganan, yaitu televisi yang *diretur* ada kerusakan dalam produk tersebut. Misal : gambar goyang, ataupun suara yang dihasilkan pecah (tidak jernih). Produk tersebut akan diperbaiki, jika ada komponen yang rusak akan diganti dengan yang baru. Kemudian didistribusikan kembali kepada mitra kerja.

- 6) Untuk pembayaran produk, perusahaan menetapkan batas akhir pembayaran selama 2 bulan.

B. Laporan Magang Kerja

1. Tempat pelaksanaan magang kerja

Magang kerja dilakukan di perusahaan CV. MYTRON yang beralamat di Jl. Transito 250, Pajang Solo. Untuk penempatan magang kerja di bagian produksi khususnya pada proses finishing (pengepakan).

2. Waktu pelaksanaan magang kerja

Pelaksanaan magang kerja dilaksanakan selama dua bulan mulai tanggal 4 Februari sampai dengan tanggal 4 April 2009.

3. Kegiatan selama magang kerja

Pada saat saya melakukan magang kerja, Saya di beri tugas untuk melakukan pengepakan. Kemudian mengambil uang hasil transfer dari Goro Assalam beserta pengambilan return. Selain itu melakukan penagihan hasil penjualan di Samudra dan Panca Murah.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Produk

Dalam merancang produk yang dihasilkan, terdapat beberapa tahapan yang selalu diperhatikan sehingga produk dapat diterima produsen, yaitu ;

- a. Perencanaan produk meliputi :

Sebelum membuat suatu produk perlu dilakukan suatu perencanaan produk. Hal ini mempengaruhi berhasil atau tidaknya dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Hal - hal yang perlu diperhatikan diantaranya :

1) Pengadaan bahan baku

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan ialah :

a) Mesin

Ada 2 merek mesin yang digunakan yaitu mesin IC SANYO dan TOSHIBA. Selain mesin televisi sendiri, remote control merupakan bagian dari mesin televisi yang dibeli satu paket dengan mesin tersebut.

b) Tabung

Khusus untuk televisi 14 inci menggunakan rekondisi tabung monitor komputer, kecuali untuk 15 dan 20 inci menggunakan tabung televisi.

c) Chasing

Untuk chasing, depan berwarna putih sedangkan belakang berwarna hitam.

2) Jenis produk

Produk yang dihasilkan oleh CV. MYTRON berupa televisi mulai dari 14 sampai 20 inci, dimana untuk 14 inci layar cembung (biasa), 15 inci semiflat dan 20 inci flat.

b. Pengembangan produk

1) Desain produk

Desain produk yang digunakan oleh CV. MYTRON adalah dengan inovasi sendiri dan menggunakan trend pasar atau sesuai permintaan buyer tapi dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan. Model yang diterapkan ialah modern, dengan spesifikasi yang ditawarkan diantaranya 250 chanel, AC matic, Indonesian OSD, AV multi system, games, CRT upgrade.

a) Logo

Logo yang digunakan oleh perusahaan, diterapkan sama seperti pada produk yang dipasarkan. Hal ini bertujuan agar nama perusahaan dapat dikenal langsung oleh konsumen maupun mitra kerja.

b) Quality Control

Dari segi kualitas produk yang dihasilkan CV. MYTRON tergolong bagus. CV. MYTRON sangat memperhatikan kesempurnaan proses dari hasil produksi. Maka langkah yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pensortiran sebelum melakukan pengepakan kemudian produk dipasarkan. Kegiatan pensortiran ini dilakukan langsung oleh direktur, teknisi, dan pembantu teknisi. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menghindari adanya barang yang cacat atau rusak, sehingga produk yang

dihasilkan benar - benar berkualitas atau layak untuk dijual.

Standar penilaian quality control yang ditetapkan oleh CV.

MYTRON antara lain :

(1) Produk tidak retak.

(2) Produk tidak cacat atau tergores.

(3) Produk dalam keadaan bersih dan mengkilap.

(4) Produk tidak menyalahi aturan dalam artian bahwa produk sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Menurut saya strategi produk mulai dari tahap perencanaan hingga produk siap untuk dijual sudah cukup baik. Tapi untuk mempertahankan kapasitas produksi agar tetap maksimal CV. MYTRON harus memperbanyak memasuki pasar diluar daerah Solo. Strategi penetapan harga produknya pun berbeda, harga produk di daerah Solo tentunya lebih murah dibandingkan dengan daerah luar Solo. Maka untuk pasar di daerah Solo maupun di luar daerah Solo harus pandai - pandai mengatur standar harga jual yang digunakan. Hal ini dimaksudkan untuk memposisikan perusahaan, sehingga perusahaan mudah dikenal dan lebih banyak mendapatkan pesanan. Baik untuk pasar di daerah Solo maupun di luar daerah Solo perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produknya serta mampu menghasilkan produk - produk inovatif sesuai dengan yang diinginkan pasar mengingat banyaknya para pesaing yang berlomba - lomba menguasai pasar.

c. Perdagangan

Sebelum dipasarkan produk mengalami beberapa persiapan yaitu :

1) Pensortiran

Pensortiran yaitu tahap penyeleksian produk sesuai dengan standarisasi mutu yang ditetapkan oleh perusahaan.

2) Pembungkusan

Pembungkusan dilakukan disaat produk hendak dikirim. Media yang biasanya digunakan perusahaan untuk melindungi televisi adalah kardus.

3) Penggudangan

Tahap penggudangan meliputi pemeliharaan dan penyimpanan barang setengah jadi dan bahan baku di dalam gudang. Selain itu kondisi bangunan gudang selalu terjaga.

Tabel 3.2

Produk (bahan baku) Tahun 2006 - 2007

Tahun	Bulan	Produk (bahan baku)
2006	Juli	10.675.000
2006	Agustus	14.340.000
2006	September	12.560.000
2006	Oktober	15.655.700
2006	November	15.432.000
2006	Desember	11.192.000
2007	Januari	13.543.900
2007	Februari	16.206.000
2007	Maret	26.109.000
2007	April	17.878.000
2007	Mei	19.565.000
2007	Juni	16.950.000

Sumber : Data CV. MYTRON per Juli 2006

Dari data yang didapatkan diatas bahwa pada bulan Juli tahun 2006 biaya produk (bahan baku) sebesar Rp. 10.675.000. Pada bulan Agustus biaya produk mengalami kenaikan sebesar Rp. 3.665.000 menjadi Rp. 14.340.000, di bulan September biaya produk mengalami penurunan sebesar Rp. 1.780.000 menjadi Rp. 12.560.000. Kemudian di bulan Oktober, mengalami kenaikan sebesar Rp. 3.095.700 menjadi Rp. 15.655.700, di bulan November biaya produk mengalami penurunan sebesar Rp. 223.700 menjadi Rp. 15.432.000, bulan Desember biaya produk mengalami penurunan sebesar Rp. 4.240.000 menjadi Rp. 11.192.000

Pada bulan Januari tahun 2007 biaya produk televisi CV. MYTRON mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.351.900 menjadi Rp. 13.543.900, sedangkan bulan Februari mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.662.100 menjadi Rp. 16.206.000. Kemudian bulan berikutnya yaitu Maret biaya produknya mengalami kenaikan sebesar Rp. 9.903.000 menjadi Rp. 26.109.000 dan bulan April mengalami penurunan sebesar Rp. 8.231.000 menjadi Rp. 17.878.000. Sedangkan bulan Mei mengalami kenaikan Rp. 1.687.000 menjadi Rp. 19.565.000, bulan terakhir yaitu Juni mengalami penurunan sebesar Rp. 2.615.000 menjadi Rp. 16.950.000

2. Harga

Penetapan harga selalu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan dan kondisi pasar. Disamping kualitas produk, selama ini keputusan membeli oleh mitra kerja juga dipengaruhi oleh

harga bersaing yang ditetapkan oleh perusahaan CV. MYTRON. Pemberian keleluasaan dalam menetapkan harga oleh mitra kerja juga memberikan sedikit keuntungan bagi mitra kerja sendiri.

a. Faktor - faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada perusahaan CV. MYTRON meliputi :

1) Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku yaitu adanya kenaikan bahan baku, sehingga apabila harga bahan baku naik maka harga produk juga akan mengalami kenaikan.

2) Permintaan dan penawaran

CV. MYTRON melakukan penawaran yang lebih besar pada tingkat harga produk lebih tinggi, sedangkan perusahaan tersebut mengalami permintaan yang lebih besar pada harga pokok yang lebih rendah.

3) Persaingan

Banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan kelebihan - kelebihan pada produknya menuntut perusahaan CV. MYTRON menetapkan harga yang selaras dengan kelebihan yang ditonjolkan pada produk. Namun selain harga yang ditetapkan oleh pesaing perusahaan juga telah menyesuaikan segmen yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkannya.

4) Biaya

Kenaikan harga bahan baku televisi disertai dengan biaya operasional pabrik turut memberikan dampak penyesuaian harga dari perusahaan. Perubahan naik dan turun biaya - biaya yang mengiringi kegiatan usaha, akan mempengaruhi penetapan harga televisi.

b. Tujuan penetapan harga pada perusahaan CV. MYTRON :

- 1) Untuk menjangkau mitra kerja yang tidak terpenuhi oleh perusahaan sejenis lainnya.
- 2) Memperluas jangkauan pasar tidak hanya di Solo tetapi diluar daerah Solo misalnya : Yogyakarta, Klaten, dan Sragen.
- 3) Sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan televisi.
- 4) Sebagai usaha mengembalikan investasi yang telah dikeluarkan perusahaan selama masa produksi.
- 5) Untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.
- 6) Sebagai usaha mengikuti perkembangan yang ada baik yang berkaitan dengan pasar maupun pesaing.

c. Metode penetapan harga

Dalam menetapkan harga produknya setiap perusahaan menggunakan metode yang berbeda - beda. Metode penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan CV. MYTRON adalah dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan keputusan direktur.

Adapun metode tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga}$$

Besarnya margin yang ditentukan oleh CV. MYTRON yaitu sebesar 50 % dari biaya total yang dikeluarkan.

Misalnya :

1) Biaya produksi sampai jadi untuk 1 televisi (14 Inchi)

Rp 385.000,00 Perhitungan harga jual untuk 1 unit adalah sebagai berikut :

Bahan baku (60 % x 256.666,67)	= Rp. 154.000,00
Bahan pembantu (15 % x 256.666,67)	= Rp. 38.500,00
Biaya tenaga kerja (15 % x 256.666,67)	= Rp. 38.500,00
Biaya angkut (10 % x 256.666,67)	= <u>Rp. 25.666,67</u>
Total	Rp. 256.666,67
Laba (50 % x 256.666,67)	= <u>Rp. 128.333,33</u>
Harga Jual	Rp. 385.000,00

2) Biaya produksi sampai jadi untuk 1 televisi (15 Inchi)

Rp 400.000,00 Perhitungan harga jual untuk 1 unit adalah sebagai berikut :

Bahan baku (60 % x 266.666,67)	= Rp. 160.000,00
Bahan pembantu (15 % x 266.666,67)	= Rp. 40.000,00
Biaya tenaga kerja (15 % x 266.666,67)	= Rp. 40.000,00
Biaya angkut (10 % x 266.666,67)	= <u>Rp. 26.666,67</u>
Total Biaya	Rp. 266.666,67
Laba (50 % x 266.666,67)	= <u>Rp. 133.333,33</u>
Harga Jual	Rp. 400.000,00

3) Biaya produksi sampai jadi untuk 1 televisi (20 Inchi)

Rp 610.000,00 Perhitungan harga jual untuk 1 unit adalah sebagai berikut :

Bahan baku (60 % x 406.666,67)	= Rp. 244.000,00
Bahan pembantu (15 % x 406.666,67)	= Rp. 61.000,00
Biaya tenaga kerja (15 % x 406.666,67)	= Rp. 61.000,00
Biaya angkut (10 % x 406.666,67)	= <u>Rp. 40.666,67</u>
Total Biaya	Rp. 406.666,67
Laba (50 % x 406.666,67)	<u>Rp. 203.333,33</u>
Harga Jual	Rp. 610.000,00

Penetapan harga jual diatas berketentuan dengan sistem pembayaran cash, pembayaran dengan sistem tempo tentunya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan sistem cash mengingat tenggang waktu pembayaran yang diberikan oleh perusahaan dimana :

- a) Untuk 1 televisi (14 inci) dijual dengan harga Rp. 400.000,00
- b) Untuk 1 televisi (15 inci) dijual dengan harga Rp. 415.000,00
- c) Untuk 1 televisi (20 inci) dijual dengan harga Rp. 625.000,00

Harga jual yang sudah ditetapkan perusahaan mempunyai ketentuan, dimana mitra kerja mengambil produk minimal 20 televisi, apabila kurang dari 20 televisi maka tidak akan terjadi kesepakatan pembelian. Penetapan laba sebesar 50 % dari harga jual disebabkan karena mitra kerja masih dapat bernegosiasi dengan pihak perusahaan. Dalam negosiasi harga, mitra kerja

biasanya menawar jauh di bawah harga yang telah ditentukan. Apabila laba yang diperoleh dari harga yang diminta oleh mitra kerja tidak kurang dari 20 % maka dicapai kesepakatan. Jika harga yang diminta oleh produsen (mitra kerja) tidak memenuhi laba minimal yaitu 20 % maka tidak akan terjadi kesepakatan. Penerapan strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan dapat dikatakan sudah cukup berhasil. Meskipun dalam menetapkan harga menggunakan metode cost plus pricing method dinilai menguntungkan, akan tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan harga - harga yang ditetapkan oleh para pesaing yang ada di pasaran mengingat pasar bisnis elektronik, televisi semacam ini sangat kompetitif.

d. Cara Pembayaran

Pada perusahaan seperti ini, cara pembayaran yang dilakukan ada 2 macam yaitu cash dan tempo dimana sarana yang biasa digunakan dalam pembayaran adalah cek, BG (Bulied Giro), transfer lewat rekening, dan tunai.

Tabel 3.3**Harga Televisi Tahun 2006 - 2007**

Tahun	Bulan	Harga				
		14" (Cash)	14" (Tempo)	15" (Tempo)	20" (Cash)	20" (Tempo)
2006	Juli	385.000				
2006	Agustus	385.000				
2006	September	385.000				
2006	Oktober	385.000		415.000		
2006	November	385.000	400.000			
2006	Desember	385.000				
2007	Januari	385.000				
2007	Februari	385.000		415.000		
2007	Maret	385.000		415.000		625.000
2007	April	385.000			610.000	
2007	Mei	385.000				625.000
2007	Juni	385.000		415.000		

Sumber : Data CV. MYTRON per Juli 2006

Dari data diatas didapatkan bahwa pada bulan Juli, Agustus dan September tahun 2006 televisi yang laris terjual dengan harga Rp. 385.000 cash. Pada bulan Oktober dan November masing - masing dengan harga Rp. 385.000 cash dan Rp. 415.000 tempo, Rp. 385.000 cash dan Rp. 400.000. Kemudian untuk bulan Desember dengan harga Rp. 385.000 cash.

Untuk bulan Januari tahun 2007 televisi yang laris terjual masih didominasi dengan harga Rp. 385.000 cash. Bulan Februari dengan harga Rp. 385.000 cash dan Rp. 415.000 tempo. Sedangkan bulan Maret dengan harga Rp. 385.000 cash, Rp. 415.000 tempo dan Rp. 625.000 tempo. Bulan April dengan harga Rp. 385.000 cash dan Rp. 610.000 tempo. Bulan Mei dengan harga Rp. 385.000 cash dan Rp. 625.000 tempo. Bulan terakhir yaitu Juni dengan tingkat harga yang didapatkan yaitu Rp. 385.000 cash dan Rp. 415.000 tempo.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang disusun perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian mitra kerja agar tertarik membeli. Penggunaan media promosi juga harus disesuaikan dengan perantara pasar dan kondisi perusahaan sendiri. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi menjadi efektif dan efisien. Adapun kegiatan promosi CV. MYTRON adalah sebagai berikut :

a. Personal selling

Dengan menawarkan produk ke toko - toko elektronik, bila mitra kerja tertarik dengan produk yang ditawarkan maka mitra kerja tidak menutup kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap.

b. Periklanan

Dimana cara periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media brosur, promosi yang dilakukan dengan cara ini kebanyakan dilakukan di koperasi simpan pinjam.

c. Publisitas

Sebagai wujud promosi yang ditimbulkan karena pelayanan dan kualitas dari produk maupun nama baik perusahaan yang dirasakan oleh mitra kerja, mitra kerja ataupun pihak lain. Pengalaman yang memuaskan tersebut disampaikan kepada khalayak sehingga proses penyebaran informasi dan bahkan pembujukan dapat terjadi. Biaya publisitas CV. MYTRON tidak dihitung sebagai biaya promosi, karena sifatnya yang gratis dan

tidak ada kontrak perjanjian antara pihak yang mempublisitaskan dengan yang dipublisitaskan.

Tabel 3.4

Biaya Promosi Tahun 2006 - 2007

Tahun	Bulan	Biaya Promosi
2006	Juli	110.000
2006	Agustus	167.000
2006	September	140.000
2006	Oktober	175.000
2006	November	175.000
2006	Desember	130.000
2007	Januari	150.000
2007	Februari	180.000
2007	Maret	210.000
2007	April	190.000
2007	Mei	200.000
2007	Juni	185.000

Sumber : Data CV. MYTRON per Juli 2006

Dari data yang didapatkan diatas bahwa pada bulan Juli tahun 2006 biaya promosi sebesar Rp. 110.000. Pada bulan Agustus biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp. 57.000 menjadi Rp. 167.000, di bulan September biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp. 27.000 menjadi Rp. 140.000. Kemudian di bulan Oktober masih mengalami kenaikan sebesar Rp. 35.000 menjadi Rp. 175.000. Bulan November tidak mengalami kenaikan biaya promosi, masih sama seperti bulan Oktober yaitu sebesar Rp. 175.000. Bulan Desember mengalami penurunan sebesar Rp. 45.000 menjadi Rp. 130.000.

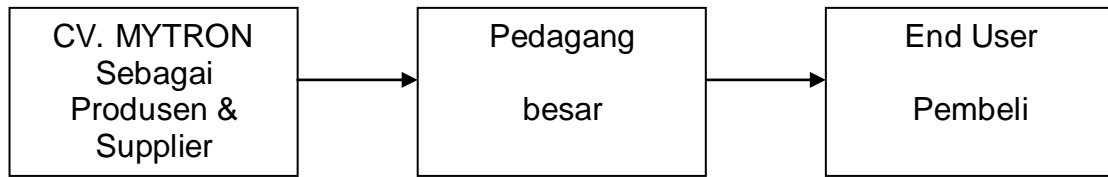
Pada bulan Januari, Februari dan Maret tahun 2007 biaya promosi televisi CV. MYTRON mengalami kenaikan masing - masing

sebesar Rp. 20.000 menjadi Rp. 150.000, Rp. 30.000 menjadi Rp. 180.000 dan Rp. 30.000 menjadi Rp. 210.000. Kemudian bulan berikutnya yaitu April biaya promosinya mengalami penurunan sebesar Rp. 20.000 menjadi Rp. 190.000. Bulan Mei mengalami kenaikan sebesar Rp. 10.000 menjadi Rp. 200.000 . Bulan terakhir yaitu Juni biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp. 15.000 menjadi Rp. 185.000.

4. Distribusi

a. Penetapan saluran distribusi

Poin terpenting dalam kegiatan distribusi ialah bagaimana cara mengirimkan barang ke tangan mitra kerja dengan resiko kecil dan tepat waktu. Pernyataan tersebut dapat terpenuhi dengan cara memilih saluran distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Dalam kegiatan usahanya perusahaan CV. MYTRON menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen langsung ke pedagang besar , disini pedagang besar merupakan buyer yang melakukan pemesanan barang ke perusahaan atau membeli langsung ke perusahaan. Perusahaan melakukan saluran distribusi langsung karena dianggap paling menguntungkan dibanding saluran distribusi lainnya, bagi perusahaan dalam menjaga relationship dengan para mitra kerjanya. Berikut ini adalah gambar saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan CV. MYTRON.



Sumber : CV. MYTRON

Gambar 3.2

Alur Saluran Distribusi

Manfaat pemilihan saluran distribusi langsung yaitu :

- 1) Dapat melakukan promosi yang lebih baik.
- 2) Dapat melakukan kendali atas keadaan atau kondisi yang menyangkut penjualan produk.
- 3) Keuntungan laba yang lebih baik.
- 4) Mengurangi tingkat resiko pengiriman.

b. Sarana Pengangkutan

Pengangkutan merupakan proses pemindahan barang dari produsen ke mitra kerja dengan menggunakan alat tertentu. Sarana Pengangkutan yang dilakukan oleh CV. MYTRON dalam kegiatan produksinya menggunakan mobil pick up dan sedan. Mobil Pick up digunakan untuk mengirim barang ke luar daerah Solo.

Tabel 3.5

Biaya Distribusi Tahun 2006 - 2007

Tahun	Bulan	Biaya Distribusi
2006	Juli	112.000
2006	Agustus	175.000
2006	September	150.000
2006	Oktober	200.000
2006	November	190.000
2006	Desember	134.000
2007	Januari	150.000
2007	Februari	205.000
2007	Maret	335.000
2007	April	210.000
2007	Mei	210.000
2007	Juni	210.000

Sumber : Data CV. MYTRON per Juli 2006

Dari data yang didapatkan diatas bahwa pada bulan Juli tahun 2006 biaya distribusi sebesar Rp. 112.000. Pada bulan Agustus biaya distribusi mengalami kenaikan sebesar Rp. 63.000 menjadi Rp. 175.000, di bulan September biaya distribusi mengalami penurunan sebesar Rp. 25.000 menjadi Rp. 150.000. Kemudian di bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar Rp. 50.000 menjadi Rp. 200.000. Bulan November dan Desember mengalami penurunan biaya distribusi masing - masing sebesar Rp. 10.000 menjadi Rp. 190.000 dan Rp. 56.000 menjadi Rp. 134.000.

Pada bulan Januari, Februari dan Maret tahun 2007 biaya distribusi televisi CV. MYTRON mengalami kenaikan masing - masing sebesar Rp. 16.000 menjadi Rp. 150.000, Rp. 55.000 menjadi Rp. 205.000 dan Rp. 130.000 menjadi Rp. 335.000. Bulan

April mengalami penurunan sebesar Rp. 125.000 menjadi Rp. 210.000. Kemudian dua bulan berikutnya yaitu Mei dan Juni biaya distribusinya mengalami kesetaraan yaitu sebesar Rp. 210.000

5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada CV. MYTRON

Kegiatan bisnis pasar merupakan perantara yang bagus untuk mempromosikan produk - produk yang akan dijual. Produk - produk baru yang dihasilkan harus menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini merubah orientasi perusahaan, yaitu bukan lagi hanya pada volume penjualan saja, tetapi juga menekan pada kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan mengkonsumsi secara berkelanjutan. Demikian pula dengan CV. MYTRON yang bergerak di bidang industri pembuatan dan penjualan produk televisi yang saat ini pemasarannya sudah mencapai kawasan Solo, Yogja, Klaten dan Sragen. Dengan melaksanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat indikator (produk, harga, promosi, dan distribusi) tersebut diharapkan dapat berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. MYTRON, dengan memperoleh laba maksimum.

Tabel 3.6

Volume Penjualan Televisi CV. MYTRON Tahun 2006 - 2007

Tahun	Bulan	Volume Penjualan
2006	Juli	15.560.000
2006	Agustus	21.230.000
2006	September	18.000.000
2006	Oktober	21.450.000
2006	November	34.270.000
2006	Desember	17.536.000
2007	Januari	19.565.000
2007	Februari	23.785.000
2007	Maret	36.000.000
2007	April	28.245.000
2007	Mei	42.756.000
2007	Juni	25.646.000

Sumber : Data CV. MYTRON per Juli 2006

Dengan demikian untuk mengetahui dampak sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan pada CV. MYTRON dapat diketahui dengan membandingkan volume penjualan selama dua tahun terakhir. yaitu penjualan tahun 2006 - 2007.

Pada bulan Juli tahun 2006 volume penjualan televisi CV. MYTRON mencapai Rp. 15.560.000. Bulan Agustus volume penjualan televisi CV. MYTRON mengalami kenaikan sebesar Rp. 5.670.000 menjadi Rp. 21.230.000 di bulan September mengalami penurunan Rp. 3.140.000 menjadi Rp. 18.090.000. Kemudian bulan Oktober dan November mengalami kenaikan sebesar Rp. 3.360.000 menjadi Rp. 21.450.000 dan Rp. 12.820.000 menjadi Rp. 34.270.000 di bulan Desember kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 16.734.000 menjadi Rp. 17.536.000.

Pada bulan Januari, Februari dan Maret tahun 2007 volume penjualan televisi CV. MYTRON mengalami kenaikan masing - masing sebesar Rp. 2.029.000 menjadi Rp. 19.565.000. Kemudian Rp. 4.220.000 menjadi Rp. 23.785.000, dan Rp. 12.215.000 menjadi Rp. 36.000.000. Volume penjualan bulan april mengalami penurunan sebesar Rp. 7.755.000 menjadi Rp. 28.245.000, di Bulan Mei mengalami kenaikan sebesar Rp. 14.511.000 menjadi Rp. 42.756.000. Kemudian pada bulan Juni volume penjualan televisi CV. MYTRON kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 17.110.000 menjadi Rp. 25.646.000.

6. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan televisi CV. MYTRON

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik dengan cara menggunakan alat bantu SPSS seri 17.0.

Tabel 3.7

Hasil analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.576E14	4	1.644E14	9.143	.007 ^a
	Residual	1.259E14	7	1.798E13		
	Total	7.834E14	11			

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

b. Dependent Variable: VolumePenjualan

Tabel 3.8
Hasil analisis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9510510.600	1.111E7		-.856	.420
	Produk	3.190	1.767	1.577	1.805	.114
	Harga	11.128	12.149	.443	.916	.390
	Promosi	149.062	99.259	.525	1.502	.177
	Distribusi	-255.658	107.530	-1.714	-2.378	.049

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Dilihat dari uji F sebesar 9,143 (tabel 3.7), nilai signifikansi 0,07 berarti keempat indikator secara bersama - sama tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dilihat dari uji t harga produk (bahan baku) mempunyai nilai 1,805 dengan signifikan 0,114 yang berarti tidak signifikan terhadap volume penjualan karena masih harus dikurangi dengan biaya transport yang dibebankan pada poduk (bahan baku). Harga jual mempunyai nilai t 0,916 dengan signifikan 0,390 dapat dikatakan bahwa harga jual tidak signifikan, karena harga jual masih harus dikurangi untuk pembayaran sistem tempo dengan cara pembayaran setengah harga. Biaya promosi mempunyai nilai t 1,502 dengan signifikan 0,177 yang berarti tidak signifikan, karena adanya biaya promosi dari perusahaan yang tidak menentu. Biaya distribusi

mempunyai nilai t - 2,378 dengan signifikan 0,049 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana, didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = - 9510510.600 + 3.190 X_1 + 11.128 X_2 + 149.062 X_3 - 255.658 X_4$$

Dengan :

Y = Volume penjualan televisi CV. MYTRON

a = Konstanta

b_1 = Koefisien biaya produk

X_1 = Biaya produk

b_2 = Koefisien harga

X_2 = Harga

b_3 = Koefisien biaya promosi

X_3 = Biaya promosi

b_4 = Koefisien biaya distribusi

X_4 = Biaya distribusi

a = - 9510510.600 artinya, bila $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 tidak ada, maka tidak ada penjualan

$$b_1 = 3.190 X_1$$

artinya bila X_1 naik satu satuan, sedangkan $X_2, X_3,$ dan X_4 tetap, maka

Y atau (penjualan) akan naik sebesar $3.190 X_1$

$$b_2 = 11.128 X_2$$

artinya bila X_2 naik satu satuan, sedangkan X_1 , X_3 , dan X_4 tetap maka Y atau (penjualan) akan naik sebesar $11.128 X_2$

$$b_3 = 149.062 X_3$$

artinya bila X_3 naik satu satuan, sedangkan X_1 , X_2 , dan X_4 tetap maka Y atau (penjualan) akan naik sebesar $149.062 X_3$

$$b_4 = - 255.658 X_4$$

artinya bila X_4 kurang satu satuan, sedangkan X_1 , X_2 , dan X_3 tetap maka Y atau (penjualan) akan naik sebesar $149.062 X_4$

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil data dan informasi yang diperoleh melalui penelitian data di perusahaan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat dilihat dengan menggunakan alat bantu SPSS seri 17.0. Dengan menggunakan SPSS dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa keempat indikator dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Hasil analisis dari uji T dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang mempunyai hasil nilai yang signifikan yaitu distribusi, maka dapat dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan masukan untuk menunjang keberhasilan perusahaan dan aktifitasnya pada CV. MYTRON antara lain sebagai berikut :

1. CV. MYTRON perlu mengevaluasi bauran pemasaran yang saat ini diterapkan, yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan televisi di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Misalnya kegiatan promosi yang dilakukan yaitu personal selling, perusahaan dapat menggunakan tenaga SPG sesuai kebutuhan sehingga personal selling dapat berjalan lebih efektif.
2. Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan televisi di wilayah Surakarta dan sekitarnya namun kendaraan yang digunakan dalam kegiatan pendistribusian hanya sedan dan pick up saja, untuk itu CV. MYTRON dapat memperbanyak distribusi dengan menambah kendaraan dalam kegiatan pendistribusian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1993. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian 1**. Edisi : 66. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Erlangga : Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. **Pemasaran**. Erlangga. Buku 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Prabowo, Adi. 2007. **Analisis Bauran Promosi Pada PT. Jawa Pos Radar Solo Terhadap Volume Penjualan (OPLAH) Koran Jawa Pos**. Tugas Akhir Tidak Dipublikasikan.
- Stanson, William J. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi : 7. Erlangga : Jakarta.
- Swastha, Basu, Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modernt**. Liberty : Yogyakarta
- Swastha, Basu. 1996. **Azaz - Azaz Marketing**. Liberty : Yogyakarta.