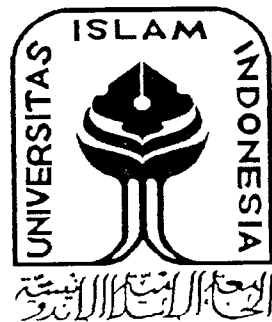


Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan
pada PT.Mondrian Group, Klaten

SKRIPSI



ditulis oleh

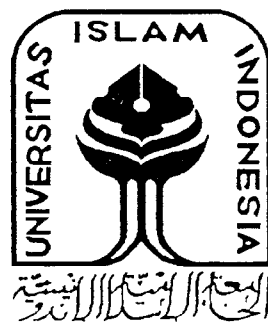
Nama : Erfa Agustina Irawati
Nomor Mahasiswa : 00311103
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan
pada PT.Mondrian Group. Klaten

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Erfa Agustina Irawati
Nomor Mahasiswa : 00311103
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta April 2004
Penulis,

Erfa Agustina Irawati

Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan
pada PT.Mondrian Group, Klaten

Nama : Erfa Agustina Irawati
Nomor Mahasiswa : 00311103
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Mei 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Sumadi, M.Si

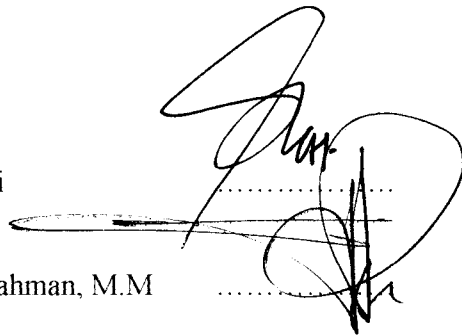
Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Erfa Agustina Irawati
Nomor Mahasiswa : 00311103
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

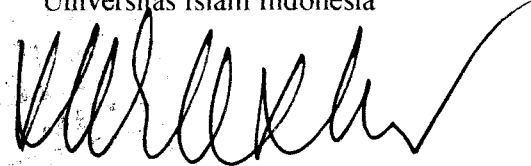
Yogyakarta, 14 Mei 2004
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, M.M



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

Motto

Allah menyatakan tiada Tuhan selain Dia. Demikian pula para malaikat dan orang-orang yang berilmu, menyatakan demikian. Tiada Tuhan selain Dia Yang Mahaperkasa lagi Maha Bijaksana.

(Ali imran :18)

Tak ada yang bisa terbang terlalu tinggi, jika ia terbang dengan menggunakan sayapnya sendiri.

(William Blake)

The positive thinker sees the invisible, feels the intangible, and achieves the impossible.

(Anonymous)

If indeed you must be candid, be candid beautifully.

(Kahlil Gibran)

*K*upersembahkan skripsi ini kepada:

*Penguasa jagat raya, Allah SWT
Ayahanda & Ibunda tercinta,
Adik-adikku tersayang :
Meitinda Mustofa dan Wita Nur ' Aini,
Pendamping hidupku kelak,
Sahabat sejawatku Marina Efrayani,
& Inspirasiku...*

ABSTRAK

Irawati, Erfa Agustina (2004) : "*Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan pada PT.Mondrian Group, Klaten.*" Jogjakarta : Manajemen : FE UII.

Kondisi ekonomi, teknologi, persaingan dan kebijakan bisnis pada dunia perekonomian di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Keadaan seperti ini membuat perusahaan tidak hanya mengejar perkembangan ekonomi, tetapi juga dihadapkan pada pesaing yang notabene memiliki tujuan yang sama, yaitu mengoptimalkan keuntungan. Terlebih bila perusahaan dan pesaing tersebut memproduksi barang atau jasa yang serupa.

Hal ini dialami oleh perusahaan Mondrian. Mondrian lahir ditengah-tengah menjamurnya usaha konveksi di Indonesia. Disejajarkan dengan perusahaan-perusahaan konveksi lain yang telah terlebih dahulu melebarkan sayapnya. Dapatkah Mondrian bertahan dan berkembang lebih cepat dari pesaing-pesaingnya?

Untuk menjawab hal tersebut, sudah semestinya pihak manajemen suatu perusahaan memperhatikan penggunaan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pencapaian tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap omzet penjualan.

Pokok-pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah apakah penggunaan elemen-elemen bauran pemasaran mempengaruhi omzet penjualan pada PT. Mondrian?

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis statistik berupa: uji signifikasi koefisien regresi dengan uji T, uji signifikasi koefisien regresi dengan uji F, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien korelasi parsial, dan uji normalitas dengan bantuan program komputer versi 11.5.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel nilai produk, distribusi dan promosi merupakan variabel yang positif mempengaruhi omzet penjualan sebaliknya variabel harga mempunyai hubungan negatif. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu *mereview* ulang mengenai kebijakan harga yang telah dibuat agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju, terutama bagi mereka yang peka terhadap perubahan harga. Namun, secara keseluruhan elemen bauran pemasaran memiliki derajat hubungan yang tinggi terhadap omzet penjualan. Maka keseimbangan keempat variabel bauran pemasaran tersebut harus dijaga agar tercipta pencapaian tujuan yang optimal bagi perusahaan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah robbil ‘alamiin... puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan petunjuk dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan pada PT.Mondrian Group, Klaten.” Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sholawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa’atnya besok di Yaumul Qiaamah.

Sungguh menjadi pengalaman dan tantangan tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, karena begitu banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi. Namun penulis menyadari, dimana ada kemauan disana pasti ada jalan keluar, dengan usaha serta petunjuk-Nya, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan bantuan berupa dukungan, sumbangan pemikiran, kritik membangun serta doa yang begitu besar manfaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih tak terhingga, kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Luthfi Hasan,M.S, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs.Suwarsono Muhammad,M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra.Nur Fauziah,M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dra.Budi Astuti,M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Drs.Sumadi,M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu atas bimbingan, petunjuk, saran dan kritik serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Mas Didit, Mas Agung, Bang Beni dan segenap karyawan PT.Mondrian Group, Klaten yang membantu selama penelitian serta memberikan data-data guna penyusunan skripsi.
7. Ayahnda, Ibunda, Mbah Putri dan Mbah Kakung, Adik-adikku serta Om Tante tercinta atas doa yang berharga, dan dorongan tanpa henti.
8. Saudara sepupuku: Mbak Endah atas diskusi panjang, Mas Andre atas curhatnya dan Sofie kecilku. Luv ya, babe...
9. Mas Yuddy, terimakasih namaku pernah tersimpan dihatimu.
10. Mas Andrean atas cinta, hidup dan mimpi nyata yang mendewasakan aku.
11. Sahabatku Marina, terimakasih untuk senyum dan air mata. Keep in Crazy, !!!
12. Teman-temanku EKONOMIKA: Citra, Mbak Effty, Icha, Arin, Jo, Intan, Mas Dion, Mas Rozy, Farid, Andes, mas Adam, Mujha, Inonk, Fajar, Ulfa,

Ratih, San2, Jun, Ira, Emma, Arief, Yuzal, Agung, Imam, Thomas, Rio, Reza, Indra, Mar, Farchan, teman-teman magang, dll. Kalian adalah orang-orang hebat yang kukenal. VIVA EKONOMIKA!

13. Teman-teman intra lembaga: Nanda, Susi, Riri, Bonny, Yudha, Yevi, Manda, Agus, Aufa. Thanks yo☺

14. Teman-teman kelas B: Danny, Rio"Maskot", Ayu, Gatot, Rini, Ira, Ari, Aji, Romi, Donny, Ika, Utin, dll

15. Dan masih banyak yang belum tersebut, maaf...

Tidak ada sesuatu yang bisa penulis berikan kecuali doa semoga Allah SWT berkenan membalas budi baiknya.

"Tak ada gading yang tak retak", penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Jaza kumullah ahsanal jaza...

Yogyakarta, 14 Mei 2004

Penulis,

Erfa agustina Irawati

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Motto	vii
Persembahan.....	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2	Landasan Teori.....	9
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2	Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3	Konsep Pemasaran.....	11
2.2.4	Konsep Penjualan.....	12
2.2.5	Strategi Pemasaran.....	13
2.2.6	Marketing Mix.....	15
2.2.7	Omzet Penjualan.....	35
2.3	Model Empiris.....	37
2.4	Hipotesis.....	38
2.4.1	Hipotesis Penelitian.....	38
2.4.2	Hipotesis Operasional.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Gambaran Perusahaan.....	39
3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	39
3.1.2	Lokasi Perusahaan.....	40
3.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	41
3.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	42
3.1.5	Personalia.....	46

3.1.6	Produksi.....	49
3.1.7	Penentuan Harga.....	53
3.1.8	Distribusi.....	54
3.1.9	Promosi.....	55
3.2	Variabel Penelitian.....	59
3.3	Definisi Variabel Penelitian.....	59
3.4	Ukuran terhadap Variabel.....	60
3.5	Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	61
3.5.1	Bentuk dan Skala.....	61
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.6	Data dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.7	Populasi dan Sampel.....	65
3.7.1	Populasi.....	65
3.7.2	Sampel.....	65
3.7.3	Jumlah Sampel.....	66
3.8	Alat Analisis.....	66

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Signifikansi Regresi dengan Uji T	82
4.2	Uji Signifikansi Regresi dengan Uji F	87
4.3	Analisis dan Interpretasi Regresi Linier Berganda.....	89
4.4	Analisis Korelasi Berganda.....	91
4.5	Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	92

4.6	Uji Normalitas.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Analisis Validitas Instrumen Nilai Produk.....	63
3.2 Hasil Analisis Reliabilitas Instrumen Nilai Produk.....	64
4.1 Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk Tahun 1997....	73
4.2 Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk Tahun 1998....	74
4.3 Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk Tahun 1999....	75
4.4 Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk Tahun 2000....	76
4.5 Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk Tahun 2001....	77
4.6 Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk Tahun 2002....	78
4.7 Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk Tahun 2003....	79
4.8 Data Nilai Produk PT. Mondrian Tahun 1997-2003.....	80
4.9 Data Harga Rata-rata Perunit Produk PT. Mondrian Tahun 1997-2003	80
4.10 Data Biaya Distribusi PT. Mondrian Tahun 1997-2003.....	80
4.11 Data Biaya Promosi PT. Mondrian Tahun 1997-2003.....	81
4.12 Data Omzet Penjualan dan Bauran Pemasaran PT. Mondrian Tahun 1997- 2003.....	81
4.13 Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	82
4.14 Residual.....	94
4.15 Descriptive Statistics.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Hubungan Antara 4P dengan 4C.....	14
2.2 Hubungan Antara Marketing Mix dengan Omzet Penjualan.....	38
3.1 Skema Proses Produksi PT.Mondrian.....	50
3.2 Saluran Distribusi Langsung.....	54
4.1 Uji Statistik Dua Sisi untuk Variabel Produk.....	83
4.2 Uji Statistik Dua Sisi untuk Variabel Harga.....	84
4.3 Uji Statistik Dua Sisi untuk Variabel Distribusi.....	86
4.4 Uji Statistik Dua Sisi untuk Variabel Promosi.....	87
4.5 Uji F Satu Sisi untuk Garis Regresi.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Data Omzet Penjualan dan Bauran Pemasaran PT. Mondrian tahun 1997 – 2003.....	102
II Hasil Analisis Regresi dan Korelasi.....	103
III Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
IV Tabel Uji T.....	110
V Tabel Uji F.....	111
VI Tabel r (Product Moment).....	112
VII Struktur Organisasi PT. Mondrian Group.....	113
VIII Struktur Organisasi Direktorat Keuangan, Pembukuan dan Budgeting PT. Mondrian Group.....	114
IX Struktur Organisasi Produksi PT. Mondrian Group.....	115
X Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Penjualan PT. Mondrian Group.....	116
XI Struktur Organisasi Divisi Penjualan PT. Mondrian Group.....	117
XII Struktur Organisasi Divisi Pemasaran PT. Mondrian Group.....	118
XIII Struktur Organisasi Bidang Logistik dan Pembelian PT. Mondrian Group.....	119
XIV Struktur Organisasi Unit PT. Mondrian Group.....	120
XV Daftar Counter (Mitra Usaha) PT. Mondrian Group.....	121
XVI Daftar Pertanyaan dan Kuesioner.....	125
XVII Surat Keterangan Riset.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan adalah faktor yang secara konstan terjadi dalam lingkungan bisnis. Kondisi ekonomi, teknologi, persaingan dan kebijakan bisnis terus berubah seiring dengan perubahan waktu. Untuk menghadapi perubahan tersebut, penting bagi pihak perusahaan melakukan *review* dan perbaikan terhadap rencana dalam periode tertentu, termasuk didalamnya rencana pemasaran (*marketing plan*).

Rencana pemasaran merupakan proses berkelanjutan sekaligus alat komunikasi yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran pada semua tingkat pemasaran. Rencana ini memuat spesifikasi produk, pasar dan wilayahnya, siapa mengerjakan apa, dimana, kapan dan bagaimana untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien (Wibowo, 2003, hlm.49).

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang optimal melalui penjualan hasil produksi sehingga perusahaan dapat terus berkembang serta mampu menghadapi pesaing. Bagian dari tujuan juga yang kemudian mendorong perusahaan untuk terus bergerak dan berusaha mencapai keberhasilan melalui suatu kegiatan penjualan dengan merujuk pada konsep pemasaran. Secara definitif, konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1995, hlm.40) adalah :

“ Pemasaran adalah menghantarkan barang dan jasa yang tepat ke orang-orang yang tepat ditempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan harga yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.”

Dari definisi pemasaran diatas, dapat ditarik empat faktor penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah bagian dari strategi pemasaran yang merupakan perencanaan menyeluruh dalam mencapai tujuan perusahaan.

Marketing mix menjadi bagian dari proses transformasi strategi pemasaran bagi perusahaan dapat berusaha membujuk arus dan konsumen yang potensial. Salah satu usaha perusahaan mencapai target market adalah mengefektifkan kegiatan marketing mix tersebut secara tepat agar target audiens tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Strategi mengenai bauran pemasaran sendiri atau lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) akan tergambar jelas bila dikaitkan dengan 4C, yaitu : Kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk produk (*Customer needs and wants*), sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen yang disebut dengan harga (*Cost to the user*), kenyamanan lokasi dalam melakukan transaksi yang dihubungkan dengan saluran distribusi (*Convenience*) serta komunikasi sebagai jaringan yang mengantarkan pesan potensial kepada konsumen melalui proses promosi (*Communication*).

Keterkaitan diatas menjadi penghubung antara perusahaan dan pasar dalam menerapkan konsep pemasaran. Hubungan yang menciptakan *memorable experience*, kebijakan harga yang mampu dipahami oleh konsumen, saluran distribusi komunitas dan komunikasi atraktif dimana perusahaan mencoba membangkitkan respon positif pada target pasar sehingga terbentuk suatu transaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Adapun sasaran penelitian ini adalah PT.Mondrian Group yang berpusat di Klaten, Jawa Tengah. Pulau Jawa merupakan bagian dari negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup padat, yang terdiri dari daerah, budaya dan selera yang heterogen. Keanekaragaman itu, selain memberi gambaran tentang pangsa pasar potensial, juga memberikan alternatif pilihan usaha dalam sektor perekonomian masyarakat, termasuk didalamnya adalah usaha pembuatan pakaian jadi. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang tersebut, diantaranya adalah produk Mondrian.

Ketatnya persaingan terutama dengan perusahaan sejenis mendorong perusahaan Mondrian melakukan upaya melalui bauran pemasaran. Untuk mendukung kemampuan bersaing dalam pasar sasarnya, maka bauran pemasaran harus dibentuk dalam komposisi yang sesuai dengan sasarnya. Perusahaan dapat menggabungkan rencana pemasaran, sarana dan kegiatan pemasaran yang terkoordinasi efektif sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian pada perusahaan tersebut berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan didalamnya. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan pada PT. Mondrian Group, Klaten.”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah disusun untuk memperjelas pokok permasalahan dan sebagai pedoman kerja agar tidak terjadi penyimpangan dalam pembahasan masalah.

Dengan adanya latar belakang masalah seperti tersebut diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *marketing mix* apa saja yang penggunaannya dilakukan secara kontinyu oleh perusahaan Mondrian ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *marketing mix* terhadap omzet penjualan produk Mondrian ?
3. Variabel *marketing mix* yang mana yang memberikan sumbangan paling tinggi dalam hubungannya dengan dengan peningkatan omzet penjualan produk Mondrian ?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Marketing mix adalah sekelompok variabel yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sangat luas cakupannya. Asumsi mendasar yang menjadi batasan masalah adalah bahwa semua produk-produk, harga, sistem distribusi dan promosi diperlakukan sama porsi dalam penjualan.

Mengingat luasnya ruang lingkup yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, maka penulis membatasi pada masalah variabel bauran pemasaran yang dapat digunakan agar penelitian menjadi terarah dan terfokus dari pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian
.Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan pakaian jadi yaitu PT. Mondrian yang bertempat di JL. Manahan Kav.3-13 Jonggrangan, Klaten.
2. Penelitian hanya ditujukan pada pihak produsen yang mengelola produk tersebut.
3. Variabel penelitian
 - 1) Produk (*Product*)
 - 2) Harga (*Price*)
 - 3) Distribusi (*Place*)
 - 4) Promosi (*Promotion*)
4. Data yang digunakan sebagai sampel adalah data omzet penjualan, nilai produk, biaya distribusi, biaya promosi dan harga rata-rata perunit (dalam Rupiah) tujuh tahun terakhir, yaitu dari tahun 1997 sampai tahun 2003.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* apa saja yang penggunaannya secara kontinyu dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengukur pengaruh *marketingl mix* terhadap omzet penjualan perusahaan.
3. Untuk menentukan variabel *marketing mix* yang memberikan sumbangan paling tinggi terhadap peningkatan omzet penjualan produk Mondrian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, yakni:

1. Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan pertimbangan dan membantu menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan masalah pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Peneliti

Sebagai bentuk aplikasi ilmu pengetahuan yang diperoleh selama dibangku perkuliahan, sarana proses berfikir secara alamiah dan kreatif serta untuk memenuhi persyaratan akademis dalam memperoleh gelar kesarjanaan.

3. Pihak lain

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca serta dijadikan bahan informasi lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *marketing mix*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Zahrina (Tahun 2001) dalam skripsinya yang berjudul : " Analisis Promotional Mix terhadap Volume Penjualan pada PT.PISMATEX, Pekalongan." dan penelitian oleh Dewi Anggraini (tahun 2001) dengan judul skripsi "Analysis on The Impact of Distribution Channels Cost to The Sales Volume in PT.Eternit Gresik." Penelitian-penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan korelasi liner berganda. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada obyek penelitian, periode penelitian dan variabel yang digunakan sebagai alat ukur.

Penelitian sebelumnya tersebut hanya berfokus pada variabel promotional mix atau variabel saluran distribusi saja yang berpengaruh terhadap omzet penjualan.

Diharapkan dengan melengkapkan variabel bauran pemasaran pada penelitian yang hendak dilakukan peneliti sekarang, maka tidak akan terjadi pengabaian variabel lain diluar variabel promosi maupun distribusi, sebagai bauran pemasaran yang utuh yang dapat mempengaruhi tingkat omzet penjualan.

Perbedaan lain yang hendak disempurnakan oleh peneliti sekarang adalah dengan ditambahkan alat analisis Uji Normalitas, yaitu alat analisis yang digunakan sebagai indikator suatu persamaan regresi dikatakan tepat untuk tujuan penaksiran. Setelah melalui proses pengidentifikasian ketepatan persamaan, dari alat-alat analisis yang dipakai sebelumnya, maka tindakan selanjutnya adalah mengidentifikasi apakah model regresi yang diperoleh sudah memenuhi asumsi *Classical Normal Linear Regression Model* (CNLRM) yaitu pengujian terhadap normalitas kesalahan pengganggu (*normality of disturbance error term*), untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih valid apabila menggunakan perhitungan statistik menggunakan model regresi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan tujuan bisnis dapat dilihat dari kemampuan para manajer dalam mengkombinasikan fungsi manajemen yang ada, yaitu : pemasaran, produksi, keuangan dan fungsi lainnya. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan perusahaan agar dapat bertahan, berkembang dan memperoleh laba juga berfungsi mengidentifikasi serta menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan.

Gambaran mengenai pemasaran sangat luas, para ahli mendefinisikan pengertian pemasaran dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler, (1995, hlm.40), pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

“ Pemasaran adalah menghantarkan barang dan jasa yang tepat ke orang-orang yang tepat ditempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan harga yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.”

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran terjadi karena adanya keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok yang tercipta melalui penghantaran produk/jasa pada tempat, waktu, harga serta penyampaian komunikasi yang tepat. Sehingga terbentuk suatu hubungan timbal balik yang menguntungkan bagi pihak perusahaan dengan pelanggan selaku konsumen produk/jasa.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pesatnya persaingan menuntut manajer perusahaan untuk mempersiapkan lebih matang penyusunan suatu rencana pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang disusun harus dilaksanakan secara dinamis, terkoordinasi dan terkelola dengan baik. Kegiatan inilah yang kemudian disebut dengan manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran yang dirumuskan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 1997, hlm.13) adalah :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu.”

Jadi, manajemen pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, penetapan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungannya dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk atau jasa. Dimana proses transaksi yang terjadi menimbulkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.2.3 Konsep Pemasaran

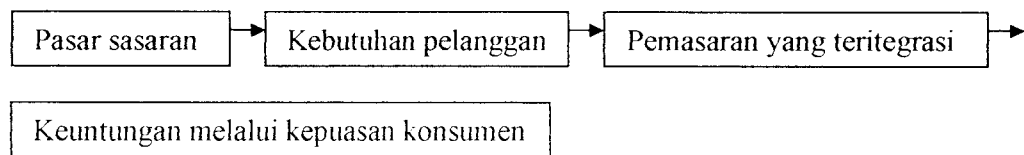
Fungsi manajemen merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi semua aktivitas yang dapat mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui penciptaan kepuasan pelanggan.(Kotler, 1996, hlm.23)

Konsep pemasaran menurut Kotler, (1997, hlm.17):

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.”

Bahwa pemasaran mementingkan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan akhirnya penggunaan produk tersebut.(Kotler, 1996, hlm.23)

Konsep pemasaran (Kotler, 1997, hlm.18) :



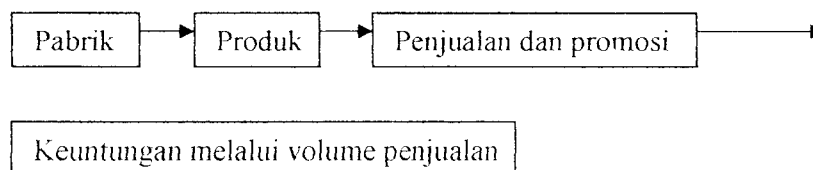
2.2.4 Konsep Penjualan

“Konsep menjual (Kotler, 1997, hlm.16) menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.”

Konsep ini beranggapan bahwa biasanya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, dan bahwa perusahaan memiliki banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.(Kotler, 1996, hlm.21)

Agar penjualan dapat efektif , harus diawali dengan berbagai kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga, mendistribusikan dan melakukan promosi tepat sasaran. Hal itu memudahkan penjual dalam menukar produknya menjadi uang tunai.

Konsep penjualan (Kotler, 1997, hlm.18) :



2.2.5.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan menyeluruh didalam mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan perusahaan adalah memperoleh laba dengan memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya kepada konsumen.

Tull dan Kahle (Tjiptono, 1995, hlm.7) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi dua komponen pokok (Swastha, 1992, hlm.5) :

a. Strategi segmentasi pasar

Pemasar memandang pasar bersifat dinamis, terdiri dari bagian-bagian yang masing-masing memiliki karakteristik tertentu dan selalu berubah sesuai dengan siklus hidup produk. Tugas perusahaan dalam menghadapi perubahan yang dinamis tersebut adalah mengembangkan program-program pemasaran, termasuk didalamnya segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Dengan segmentasi pasar, maka perusahaan dapat dengan mudah menyusun program pemasaran yang efektif untuk tiap segmen sehingga

produksi yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan segmen-segmen yang ada.

b. Strategi marketing mix

Marketing mix merupakan sekelompok variabel yang sering dijalankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produknya dipasaran yang ada.

Komponen bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, distribusi dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

Melalui marketing mix, maka perusahaan memberikan manfaat total kepada pelanggan dalam bentuk barang atau jasa, mencerminkan nilai kuantitatif melalui penetapan harga produk kepada pelanggan, melaksanakan sistem distribusi produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya serta penciptaan komunikasi atraktif pada konsumen.

Hal tersebut kemudian dijelaskan melalui hubungan 4P dengan 4C yang dikembangkan oleh Robert Lauterborn, kemudian diangkat kembali oleh Kotler (Webber, 2001, hlm.2) :

Gambar 2.1
Hubungan antara 4P dengan 4C

4P	4C
Product	Customer needs and wants
Price	Cost to the user
Place	Convenience
Promotion	Communication

2.2.6 Marketing Mix

Proses transformasi strategi pemasaran menjadi program pemasaran memerlukan pembuatan berbagai keputusan yang mendasar, termasuk didalamnya adalah konsep kunci dalam teori pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Marketing mix menurut Basu Swastha (1985, hlm.42) :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga dan promosi.”

Untuk mendukung kemampuan bersaing dalam pasar sarannya, maka bauran pemasaran harus dibentuk dalam komposisi yang sesuai dengan sarannya.

Bauran pemasaran memiliki empat variabel dasar dan tiga variabel tambahan sebagai pusat elemen pemasaran (*centre of marketing universal*) yang saling berinteraksi dalam pencapaian tujuan perusahaan, dikenal dengan pendekatan 7P (Zeithaml & Bitner, 1996), yaitu :

1) Produk (*Product*)

Salah satu tugas atau tanggung jawab utama dari orang-orang manajemen pemasaran atau penjualan adalah disain produk; yaitu, mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan dalam desain produk.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan demikian, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.(Tjiptono, 1995, hlm.76)

Berdasarkan siapa konsumen dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, produk dapat dibedakan menjadi (Tjiptono, 1995, hlm.79) :

a. Barang konsumen (*consumer's goods*)

Adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan keluarganya sendiri. Diklarifikasikan menjadi empat jenis:

- *Convenience goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- *Shopping goods*, adalah barang-barang yang dalam proses pemilihannya dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
- *Specialty goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- *Unsought goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui tetapi pada umumnya tidak terpikirkan untuk membelinya.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara) untuk keperluan lain, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen dan untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dikelompokkan :

- *Materials and parts*, barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi.
- *Capital items*, adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.
- *Suppliers and services*, adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

Unsur-unsur yang melekat pada produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan perusahaan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Unsur-unsur produk inilah yang disebut dengan atribut produk, meliputi (Tjiptono, 1995, hlm.86) :

a. Merk

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap

produk pesaing. Pada dasarnya suatu merk juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merk yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

b. Kemasan (*packaging*)

Packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan meliputi:

- Sebagai pelindung (*protection*)
- Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- Memberikan daya tarik (*promotion*)
- Sebagai identitas (*image*)
- Distribusi (*shipping*)
- Informasi (*labelling*)
- Sebagai cermin inovasi produk.

c. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan ini meliputi kualitas produk, pelayanan, reparasi dan sebagainya. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran lainnya menyebabkan biaya bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena bersifat fleksibel, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar laba perusahaan dapat terus meningkat.

Berikut faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga (Kotler&Armstrong, 1994, hlm.347):

a. Faktor internal perusahaan

- Tujuan pemasaran perusahaan, tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
- Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian

besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

- Organisasi, setiap perusahaan menengani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor eksternal perusahaan

- Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor penting lainnya yang tak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

- Persaingan

Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- jumlah perusahaan dalam industri, bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi.

- Ukuran relatif setiap anggota dalam industri, bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.
- Diferensiasi produk, bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk kepasar dapat berupa: persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketersediaan bahan baku pokok atau utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru dan keahlian dalam pemasaran.

- Unsur-unsur lingkungan lainnya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Adapun metode dasar penentuan harga (Stanton, 1994, hlm.324):

a. Penetapan harga dengan biaya tambah (*Cost-Plus Pricing*).

Penetapan harga tipe ini berarti menetapkan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.

b. Analisis impas atau pulang pokok (*Break-Even Analysis*).

Analisis impas dan penentuan titik impas merupakan suatu rancangan penetapan harga yang mendayagunakan permintaan pasar sebagai dasar untuk menetapkan harga, dan tetap mempertimbangkan biaya. Titik impas adalah kuantitas keluaran (jumlah unit yang diproduksi) dimana biaya total seimbang dengan pendapatan penjualan. Pendapatan yang memakai *harga jual produk sebagai dasar perkiraan*.

c. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Metoda menetapkan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metoda ini paling cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harganya memaksimalkan laba.

d. Harga-harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar.

Dengan orientasi pada kekuatan pasar, harga jual berarti bias ditetapkan sama dengan harga jual produk saingan, atau di atasnya dan kalau perlu dibawahnya.

Selain penentuan metode penetapan harga, perusahaan juga perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga. Salah satunya adalah diskon.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal dengan empat bentuk diskon, yaitu :

- a. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b. Diskon musiman, adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja
- c. Cash discount, merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-brang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*sales term*).

- d. Trade (*functional*) discount, diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang.

3) Tempat/distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan faktor terkendali yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh manajemen pemasaran atau penjualan. Hal ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dapat digunakan dalam proses distribusi berupa : distribusi langsung (*direct channel*) yaitu hubungan langsung antara pihak penjual dan pihak pembeli, dan distribusi tak langsung (*indirect channel*) yang memanfaatkan kontak hubungan dan spesialisasi para perantara.

Perantara menurut Stanton dan Futrell (1987), adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. (Tjiptono, 1995, hlm.160)

Ada dua bentuk perantara dari *merchant middleman* (perantara yang memiliki barang untuk dijual kembali, yaitu :

a. Retailing /Retailer (*dealer*)

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, bukan untuk keperluan bisnis.

Retailer atau retail store adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir atau untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

b. Wholesaling/wholesaler (*distributor* atau *jobber*)

Wholesaling adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *channel control*, *market coverage* dan *cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan. (Tjiptono, 1995, hlm.163)

Pertimbangan pasar :

- a. Jenis pasar
- b. Jumlah pelanggan potensial
- c. Konsentrasi geografis pasar
- d. Jumlah dan ukuran pesanan

Pertimbangan produk :

- a. Nilai unit (*unit value*)
- b. Perishability
- c. Sifat teknis produk

Pertimbangan perantara :

- a. Jasa yang diberikan perantara
- b. Keberadaan perantara yang diinginkan

- c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Pertimbangan perusahaan :

- a. Sumber-sumber finansial
- b. Kemampuan manajemen
- c. Tingkat pengendalian yang diinginkan
- d. Jasa yang diberikan penjual
- e. Lingkungan

Tujuan dari strategi distribusi pada umumnya adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pelanggan, tingkat margin dan *turnover*. Ada tiga strategi pelayanan pasar yang efektif yang digunakan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara pada tiap tingkat saluran (Tjiptono, 1995, hlm.186) :

- a. Distribusi eksklusif

Yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara untuk menyalurkan barangnya didaerah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.

- b. Distribusi intensif

Yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet.

- c. Distribusi selektif

Yaitu strategi menempatkan produk perusahaan dibeberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

4) Promosi (*Promotion*)

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya melalui penjualan hasil produknya sehingga perusahaan dapat tetap hidup, berkembang dan mampu menghadapi pesaingnya. Untuk itu perusahaan dalam mencapai tujuan selalu dihadapkan pada berbagai permasalahan, diantaranya bagaimana mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan serta cara pemasaran produk tersebut yang dampaknya akan meningkatkan volume penjualan. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi permasalahan tersebut adalah melakukan komunikasi secara efektif dan efisien kepada kelompok sasaran dengan pesan yang menarik dan atraktif.

Sebagai penghubung antara pihak penjual dan pihak pembeli dalam menerapkan konsep pemasaran, ditentukan suatu proses penyampaian pesan yang potensial dan “berbicara dengan satu bahasa”(Terence A Shimp,2003, hlm.33). Proses inilah yang kemudian disebut dengan proses promosi. Promosi sebagai bagian penting dari bauran pemasaran mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pengantar yang bernilai sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif.

Tujuan promosi (Kotler&Armstrong, 2001, hlm.155) adalah :

- a. Menginformasikan, dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai produk baru

- Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja produk
 - Menggambarkan jasa yang disediakan
 - Memperbaiki kesan yang salah
 - Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
- Membangun preferensi merek
 - Mendorong agar beralih kemerek perusahaan
 - Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
- c. Mengingat, terdiri atas :
- Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
 - Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
 - Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Promosi merupakan bagian penting dari usaha pencapaian tujuan perusahaan. Promosi adalah bentuk komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan transaksi. Ada berbagai variabel yang tercakup dalam proses promosi, yang seluruhnya

disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi tersebut terdiri dari :

(1) Periklanan (*Advertising*)

Philip Kotler (1997, hlm.604) mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

“Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor”

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Periklanan akan membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dikeluarkan, membujuk audiens untuk membangun preferensi merk melalui proses pembelian serta mengingatkan audiens bahwa produk tersebut istimewa, menguntungkan dan tetap tersedia menjadi hal yang utama.

(2) Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Philip Kotler (1997, hlm.661) mendefinisikan penjualan perseorangan sebagai berikut:

“Personal, individualized communication that transmits a tailored, highly adaptive commercial message to a small, very select audience.”

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Penjualan perorangan adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam

membentuk preferensi, kemampuan, keyakinan dan tindakan pembeli (Kotler&Armstrong, 2001,hlm. 129).

(3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Philip Kotler (1997,hlm.660) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

“Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly shortterm, designed to stimulate quicker and/or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.”

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang.

Promosi penjualan digunakan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat sekaligus mendramatisir tawaran produk dalam jangka pendek. Kelemahannya adalah ketidakefektifan dalam membentuk preferensi merk jangka panjang, karena tawaran promosi bersifat sementara.

(4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Philip Kotler (1997,hlm.671) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut:

“Use of mail, telephone, fax, e-mail or internet to communicate directly with or solicit a direct response from specific customers and prospects”

Penggunaan surat, telpon, faksimil, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pemasaran langsung memiliki keunggulan (Candra, 2002, hlm.176):

Pemasaran langsung tidak hanya memainkan peran sebagai penjual produk/jasa saja, tetapi lebih kepada membangun hubungan yang berkelanjutan terhadap pelanggan dalam jangka panjang.

(5) Publisitas (*Public relation*)

Philip Kotler (1997,hlm.671) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai berikut:

“A publicisary group that has an actual or potential interest in or impact on a company's ability to achieve its objective. Public relation involves a variety of programs designed to promoted and or protect a company's image or its individual products.”

Masyarakat adalah kelompok yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produknya.

Suatu hubungan masyarakat yang baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam memupuk citra perusahaan, menangani atau meredam rumor yang merugikan. Perangkat ini cenderung lebih

dipercaya oleh audiens, karena peristiwa yang dilihat tampak nyata.

5) Desain proses (*Process design*)

Diantara keputusan terpenting yang diambil para manajer adalah keputusan desain proses untuk memproduksi barang dan jasa. Rangkaian keputusan ini terdiri dari seleksi proses, desain operasi jasa, pemilihan teknologi, analisis aliran proses dan tata letak fasilitas. Setelah rangkaian keputusan diambil, sebagian besar jenis proses, tingkat otomasi, tata letak fisik dan desain pekerjaan ditentukan pula. (Scroeder, 1994, hlm.111)

a. Seleksi proses

Seleksi proses sangat terkait dengan desain produk, menentukan jenis proses produksi yang akan digunakan dan waktu yang tepat dari proses tersebut. Manajer harus memutuskan apakah mengatur aliran proses sebagai kelompok proses produksi aliran lini bervolume tinggi (*high-volume line flow*) atau bervolume rendah (*low-volume*), berintegrasi kedepan kearah pasar (*forward integration*) dan/atau berintegrasi kedepan kearah pemasok (*backward integration*).

b. Desain operasi jasa

Hal ini berkaitan dengan operasi jasa dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki masalah pelayanan jasa yang tidak efisien dan berkualitas jelek. Perhatian utamanya adalah pada desain strategi operasi, desain produk dan proses untuk pelayanan jasa.

c. Pemilihan teknologi

Pemilihan teknologi akan menentukan tingkat otomasi proses. Pilihan teknologi tidak hanya menetapkan keputusan teknis, tetapi juga masalah sosial dan hasilnya merupakan gagasan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan implikasi alternatif teknologi terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi.

d. Analisis aliran proses dan tata letak

Keputusan ini merupakan desain proses tingkat mikro yang menentukan aliran fisik bahan baku (material), pelanggan, informasi dalam proses dan keputusan tata letak fasilitas melalui susunan fasilitas fisik untuk meningkatkan aliran proses.

6) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Meliputi penampilan tempat pelayanan yang diberikan, perasaannya dan aromanya. Hal tersebut mempengaruhi pelanggan bahkan sebelum pelanggan sebelum memasuki tempat layanan. Keputusan seringkali berdasarkan kesan yang tampak dari toko. Petunjuk tentang outlet diserap. Psikolog sering menyebutnya sebagai "pola isyarat" (*cue pattern*), yang membantu pembeli dalam memutuskan seperti apakah toko tersebut tanpa perlu masuk. (Smith, 2001, hlm.169).

Sewaktu masuk kedalam, pembeli mencari tanda atau petunjuk lain tentang kualitas pelayanan, tingkat kebersihan, keluasan, kenyamanan, yang dikombinasikan dengan warna, grafik, musik, warna, aroma, desain dan tata letak menyampaikan pesan kepada pembeli. Disini pemasar

tertarik pada lingkungan fisik, karena daya tarik dapat dibuat untuk berbagai keinginan. Pesan pemasaran tidak dibatasi oleh keterbatasan dimensi dari banyak media iklan yang lain.(Smith, 2001, hlm.169).

Lingkungan fisik interior dan eksterior memberikan sekumpulan petunjuk yang dapat membantu mengurangi resiko tambahan yang dialami oleh pembeli pada saat membeli. Lingkungan fisik juga meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas kepercayaan.(Smith, 2001, hlm.169).

7) Partisipasi (*participant people*)

Partisipan atau orang-orang terdiri dari para pelanggan sebagai pusat dari seluruh pemasaran dan para pekerja dalam konteks bauran pemasaran. Manusia atau karyawan yang memberikan pelayanan sesungguhnya merupakan pemasar terdepan sebagaimana bagian produksi. Misal: karyawan yang berada dibelakang *counter*, mereka adalah duta organisasi, bagian dari tim humas, tim riset pemasaran, tim penjualan dan tim pemasaran. Karyawan mempunyai banyak tanggung jawab yang sangat potensial dalam proses. (Smith, 2001, hlm. 165).

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pada pesaing mereka. Personal yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik,(Purnama, 2001, hlm.99) yaitu :

- a. Kemampuan, para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

- b. Kesopanan, para pegawai ramah, hormat dan penuh perhatian.
- c. Kredibilitas, para pegawai dapat dipercaya.
- d. Cepat tanggap, para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- e. Komunikasi, para pegawai berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

2.2.7 Omzet Penjualan

Dasar dan unsur penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah proses penjualan. Penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran antara pembeli dan penjual dimana pembeli memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang diinginkan, sedangkan pihak penjual memperoleh imbalan dalam bentuk uang. Hasil penjualan dalam satuan unit barang atau jasa dan nilai mata uang yang diperoleh tersebut menjadi ukuran yang jelas mengenai omzet penjualan yang diraih oleh perusahaan pada periode tertentu.

Besarnya omzet penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu tidaklah tetap. Berubah mengalami fluktuasi (naik turun) disebabkan oleh beberapa faktor baik yang terkontrol maupun tak terkontrol, seperti harga, produk, promosi, tempat atau pengaruh permintaan konsumen yang berubah-ubah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi omzet penjualan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Swastha, 1992, hlm.129), meliputi :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Oleh karena itu penjual perlu memahami masalah-masalah yang sangat berkaitan erat, yaitu :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran dan garansi

b. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasar, seperti: pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah dan pasar internasional.
- Daya beli
- Frekuensi beli
- Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Sejumlah modal yang tersedia merupakan faktor penting yang menunjang sarana dan prasarana dalam melaksanakan penjualan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Hal ini dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil, masalah ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja lebih sedikit.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor seperti : Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan untuk melaksanakannya dibutuhkan dana, sarana dan prasarana yang tidak sedikit.

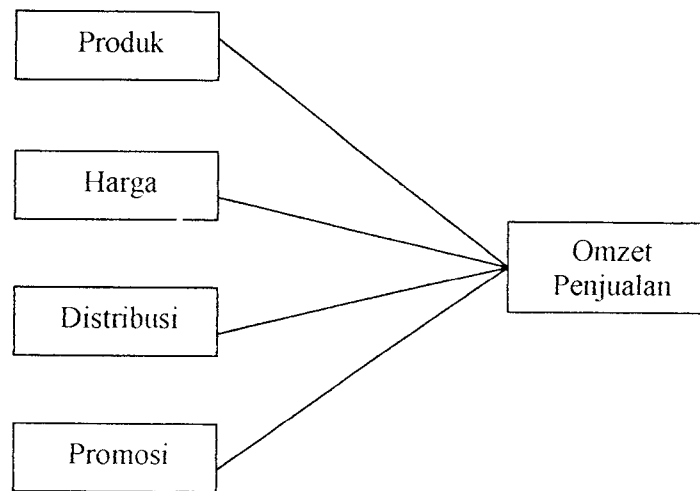
2.3 Model Empiris

Setiap cabang ilmu dan pendekatan dalam menyelesaikan masalah memiliki kerangka pemikiran atau logika yang akan dianut. Begitu juga dengan perusahaan, kerangka memberikan gambaran bagi perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan. Keseimbangan tujuan diperoleh bila didukung dengan adanya strategi serta pelaksanaan perencanaan yang telah disusun guna meningkatkan omzet penjualan secara optimal.

Omzet penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix memiliki empat elemen dasar yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi.

Berikut model hubungan antara marketing mix terhadap omzet penjualan :

Gambar 2.2
Hubungan antara marketing mix dengan omzet penjualan



2.4 Hipotesis

2.4.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di muka, dan melihat secara sepintas pada perusahaan Mondrian, maka penulis mengajukan hipotesis sementara, bahwa: “ada pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap omzet penjualan di PT.Mondrian.”

2.4.2 Hipotesis operasional

Hipotesis operasional digunakan untuk membuktikan kebenaran formulasi hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis ini disusun dalam bentuk formulasi statistika :

Ho = tidak ada hubungan antara variabel *marketing mix* dengan omzet penjualan di PT.Mondrian.

H1 = ada hubungan antara variabel *marketing mix* dengan omzet penjualan di PT.Mondrian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan penelitian seperti yang telah dirumuskan pada perumusan masalah. Dengan demikian penelitian yang dilaksanakan menjadi lebih terarah. Uraian yang dimuat pada bab III meliputi:

3.1 Gambaran Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan konveksi bernama MONDRIAN didirikan pada tanggal 19 Desember 1992. Pada tanggal 1 April 1998 disahkan oleh Departemen Kehakiman sebagai perusahaan yang berbadan hukum menjadi PT.Mondrian, yang dimiliki oleh : Hari Pramono sebagai Direktur Utama, Edi Widyanto, Andi Pranama, Endro Sutopo, Bambang Dwi Purnomo, Ardi Wijaya dan Fr.Kiswari.

Banyaknya tenaga ahli dibidang konveksi yang berada di Klaten dan sekitarnya serta meningkatkan jumlah kebutuhan kaos terutama untuk pakaian santai dan pakaian olah raga merupakan faktor utama berdirinya PT.Mondrian ini, yang kemudian didukung dengan tersedianya tempat untuk usaha dan tersedianya modal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang tersebut diatas merupakan faktor-faktor yang menjadi latar belakang didirikannya PT. Mondrian, Klaten.

Latar belakang perusahaan memilih nama Mondrian sebagai nama Mondrian diambil dari nama seorang pelukis besar seangkatan dengan Leonardo Da Vinci. Nama lengkapnya PIET MONDRIAN. Para pengagumnya tersebar diseluruh dunia karena hasil lukisannya yang sangat indah. Maka diharapkan Mondrian mampu memproduksi barang yang sangat indah sehingga digemari oleh banyak konsumen. Sebagai alasan lain nama Mondrian mudah dibaca, dikenal dan diingat oleh masyarakat atau konsumen yang mempunyai hubungan langsung atau tidak langsung dengan aktivitas perusahaan.

3.1.2 Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Lokasi PT.Mondrian terletak dibelakang Pengadilan Negara Klaten, Jl. Manahan Kav.3-13, Jonggrangan, Klaten, Jawa Tengah 57435. Telepon (0272) 322780 / 322488, Fax (0272) 325039.

Adapun yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi ini adalah :

- 1) Banyak ahli desain, sablon, potong, jahit, obras dan lain-lain yang ada didaerah Klaten.
- 2) Jarak yang dekat untuk penyediaan bahan baku dan bahan pembantu.
- 3) Lebih dekat dengan partner usaha dan pemasaran.
- 4) Memanfaatkan dan memberdayakan potensi daerah dengan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Kabupaten Klaten.

- 5) Berada ditepi jalan raya Jogjakarta-Solo, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau dan banyak mengetahui adanya suatu usaha busana ditempat tersebut.

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Mondrian adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha konveksi, terutama kebutuhan kaos untuk pakaian santai dan olahraga. Perusahaan ini selalu mengutamakan kualitas produk, desain produk yang inovatif, dan pengembangan produk baru, sehingga konsumen merasa puas, karena kepuasan merupakan faktor utama bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Visi yang ingin dicapai oleh perusahaan ini adalah selain mengoptimalkan laba, perusahaan juga berkeinginan meningkatkan peran serta dalam menunjang kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya dalam bidang penyediaan barang (pakaian).

Sedangkan misi yang dipergunakan perusahaan adalah mendayagunakan sumber daya manusia dan dana yang tersedia bagi upaya pengembangan perusahaan yang berkesinambungan demi terwujudnya cita-cita bangsa dan negara dengan pemberdayagunaan sumber daya yang optimal diharapkan dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik.

3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Yang dimaksudkan dengan struktur organisasi perusahaan yaitu gambaran mekanisme kerja yang disusun menurut fungsi, wewenang dan tanggung jawab suatu kedudukan tertentu. Garis yang menghubungkan itu menunjukkan saluran wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing kedudukan. Struktur organisasi bagi suatu perusahaan baik itu swasta maupun perusahaan milik pemerintah merupakan unsur penting untuk memudahkan pembagian wewenang serta tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi.

Setiap perusahaan mempunyai bentuk dan model struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dimana organisasi tersebut disusun atas beberapa bagian. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing dan antara bagian-bagian tersebut mempunyai hubungan yang erat satu dengan yang lain.

Secara garis besar tugas dan wewenang jabatan pada struktur organisasi perusahaan Mondrian adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

a. Perencanaan

Direktur sebagai perencana dalam menentukan garis-garis besar untuk dapat memulai usaha dengan jalan :

- Menentukan kebijaksanaan dan merencanakan waktu untuk melakukan rencana kerja.
- Menentukan siapa yang akan melaksanakan rencana kerja tersebut.

b. Pengorganisasian

Untuk melaksanakan target tersebut diperlukan suatu tim yang akan bertanggung jawab pada tugasnya masing-masing. Dalam hal ini direktur utama memiliki wewenang dalam pembagian tugas dan tanggung jawab, mengacu kepada "*The right man and the right place.*"

c. Pengarahan pelaksanaan kerja

Setelah rencana strategis dan pengorganisasian terbentuk, maka tugas selanjutnya adalah memberikan pengarahan tentang tata cara melaksanakan program kerja dan memotivasi kepada segenap bawahan agar segala rencana dapat diselesaikan tepat waktu.

d. Pengawasan/ pengontrolan

Tugas pimpinan selanjutnya adalah mengawasi segala proses dan hasil kerja, apakah telah sesuai dengan rencana.

2. Sekretaris

Membantu direktur utama menjalankan tata usaha perusahaan, antara lain :

- a. Menyiapkan acara kerja direktur utama.
- b. Melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan surat-menyurat.
- c. Mengadakan hubungan dengan instansi lain yang ada hubungannya dengan perusahaan.
- d. Bertanggung jawab kepada direktur utama.

3. Direktur Unit
 - a. Menyusun program kerja divisi perusahaan baik dari segi penyediaan SDM, produksi, pemasaran, keuangan dan produk.
 - b. Mengawasi dan memberikan bimbingan secara kontinyu kepada karyawan untuk memperoleh kemajuan.
 - c. Menciptakan suasana kerja yang sehat dan menarik dengan jalan memelihara hubungan kerja yang harmonis diantara karyawan.
 - d. Menciptakan komunikasi bebas, terarah diantara para karyawan dengan berdasarkan atas moral dan etika yang baik.
 - e. Mengurus permasalahan mutasi dan promosi para karyawan.
 - f. Bertanggung jawab kepada direktur utama.
4. Direktur Keuangan dan Budgeting.
 - a. Mengelola keuangan perusahaan.
 - b. Menyelenggarakan administrasi keuangan dan membuat laporan keuangan.
 - c. Mengendalikan segala pengeluaran perusahaan, apakah telah sesuai dengan anggaran ataupun diotorisasi dengan yang berwenang.
 - d. Bertanggung jawab kepada direktur utama.
5. Direktur Logistik dan Produksi
 - a. Memproduksi barang sesuai dengan pasaran konsumen dan program kerja yang melayani seluruh pesanan dari konsumen yang telah disetujui oleh direktur utama baik secara kuantitas, kualitas dan waktu.
 - b. Mampu mengendalikan segala biaya agar selalu efektif dan efisien.

- c. Menciptakan inovasi baru.
- d. Mengadakan pengawasan dan bertanggung jawab dalam pengolahan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas.
- e. Mengawasi serta mengkoordinasi semua aktivitas pabrik dalam proses produksi.
- f. Bertanggung jawab atas mutu hasil produksi serta kelancaran proses produksi.

Bagian produksi terdiri dari :

- Bagian desain, bertugas membuat desain sesuai dengan model yang dikehendaki dan mencari model-model baru yang diminati konsumen.
 - Bagian pemotongan, bertugas melakukan pemotongan sesuai dengan model kaos yang dikehendaki dan menjaga teknik pemotongan yang efisien.
 - Bagian jahit, bertugas melakukan proses pembuatan kaos dengan bantuan mesin jahit.
 - Bagian *finishing*, bertugas melakukan kegiatan yang berhubungan dengan proses *finishing*, seperti memasang kancing, obras dan pemotongan benang-benang setelah melalui proses penjahitan.
 - Bagian pengemasan, bertugas melakukan proses pengemasan yang siap untuk dijual dipasaran.
6. Direktur Pemasaran dan Penjualan.
 - a. Menjual produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan.

- b. Mengerti perkembangan pasar dan selanjutnya melaporkan hasilnya kepada bagian produksi untuk dianalisa lebih lanjut.
- c. Menentukan syarat-syarat penjualan dengan persetujuan direktur utama.

3.1.5 Personalia

Personalia merupakan masalah penting, karena apabila dilaksanakan dengan baik personalia dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Personalia meliputi penarikan (rekrutmen) dan pemilihan karyawan, jumlah dan jenis tenaga kerja, jam kerja, pemberian upah-gaji dan fasilitas kerja.

Berikut ini diuraikan masalah yang menyangkut personalia perusahaan, antara lain:

- 1) Penarikan dan pemilihan karyawan (rekrutmen)
 - a. Laki-laki dan perempuan
 - b. Minimal lulusan SMU/ sederajat
 - c. Memiliki ketrampilan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- 2) Jumlah dan jenis tenaga kerja PT.Mondrian digolongkan menjadi :
 - a. Karyawan tetap
Adalah karyawan yang telah diangkat sebagai karyawan tetap dan mendapatkan gaji secara bulanan

b. Karyawan harian

Adalah karyawan yang belum diangkat sebagai karyawan tetap, namun telah dipekerjakan secara rutin dan digaji secara harian dan diberikan pada akhir minggu berjalan.

c. Karyawan borongan

Adalah karyawan yang menerima upah sesuai dengan kuantitas produk yang dapat dihasilkan, maka semakin besar upah yang diterima.

3) Jam kerja

Pengaturan jam kerja perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Hari senin – jum'at

- jam 07.30 – 11.30 WIB
- jam 11.30 – 12.45 WIB
- jam 12.45 – 15.45 WIB

b. Hari sabtu

- jam 07.30 – 12.30 WIB

4) Pemberian upah/gaji

a. Upah harian

Sistem upah ini berlaku untuk karyawan harian dan diberikan pada akhir minggu berjalan dan apabila tidak masuk kerja maka tidak berhak atas upahnya.

b. Gaji bulanan

Upah yang diberikan pada karyawan tetap setiap akhir bulan.

c. Upah borongan

Pada sistem upah borongan, diberikan pada akhir minggu berjalan.

Upah ini diberikan kepada karyawan dengan mempertimbangkan hasil kerja yang dicapai masing-masing karyawan.

5) Fasilitas kerja

Dalam hal ini memberi motivasi kepada karyawan PT. Mondrian memberikan jaminan sosial disamping gaji. Jaminan sosial adalah pemberian dari perusahaan yang diberikan pada karyawan menurut keadaan, waktu dan kebutuhan masing-masing karyawan, antara lain :

- a. Perusahaan mengikutsertakan tenaga kerjanya menjadi peserta Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No.03 Tahun 1992 junto Peraturan Pemerintah No.14 Tahun 1993.
- b. Seluruh karyawan diikutsertakan dalam wadah SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia).
- c. Karyawan yang mendapat musibah, misalnya kematian anak/istri/suami/saudara sekandung, mendapat bantuan sosial dan uang duka dari perusahaan.
- d. Karyawati yang melahirkan, mendapat cuti dan sumbangan sekedarnya dari perusahaan.
- e. Dalam hal pekerja tertimpa kecelakaan kerja, maka segala akibat yang timbul menjadi tanggung jawab perusahaan.
- f. Karyawan tetap akan mendapatkan seragam dari perusahaan.

- g. Memberikan tunjangan hari raya, seperti Lebaran atau Natal.

3.1.6 Produksi

Kegiatan produksi merupakan kegiatan penting dalam seluruh aktivitas perusahaan. PT. Mondrian merupakan perusahaan manufaktur, yaitu perusahaan yang mengolah bahan baku/bahan mentah/setengah jadi menjadi produk jadi, dimana dalam hal ini perusahaan mengolah bahan baku dan bahan penolong menjadi produk jadi berupa kaos.

Pada bagian ini dibahas beberapa hal yang berhubungan dengan kegiatan PT.Mondrian yang meliputi: bahan baku, bahan penolong, alat-alat yang dipergunakan, proses produksi dan hasil produksi.

1. Hasil produksi

a. Kaos Fashion

Jenis kaos ini lebih bervariasi dalam model dan warna disesuaikan dengan perkembangan mode yang sedang digemari konsumen saat ini.

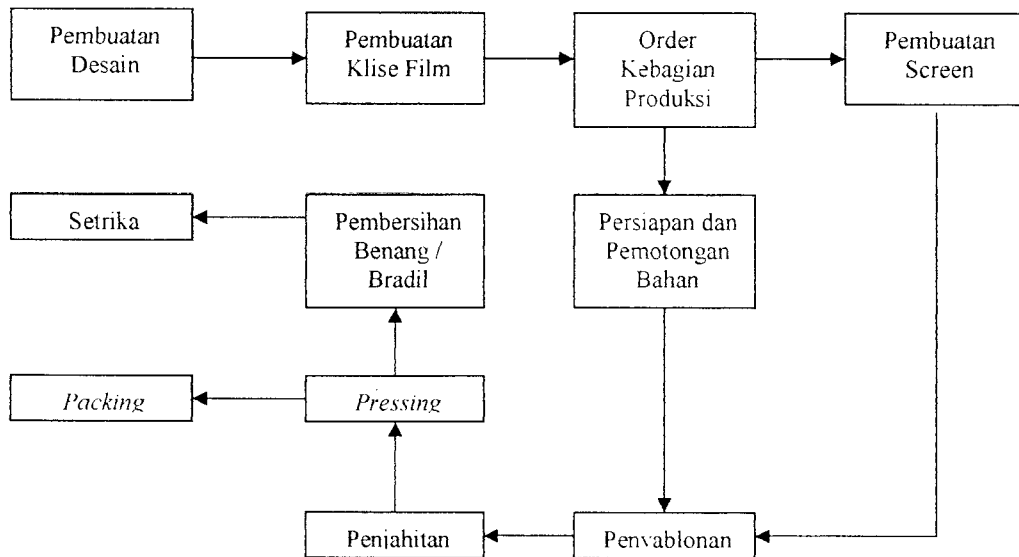
b. Kaos Promosi

Jenis kaos ini biasanya dibuat karena pesanan dari konsumen dalam rangka mempromosikan perusahaan atau produk tertentu.

2. Proses produksi

Tahap produksi tersebut secara berurutan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1
Skema Proses Produksi



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi ada beberapa tahapan, yaitu:

a. Pembuatan desain

Pembuatan desain dilakukan oleh desain merek yang mempunyai merk, untuk pembuatan desain pesanan umum dilakukan oleh desain pesanan umum yang khusus menangani pesanan-pesanan umum.

b. Pembuatan klise

Pembuatan klise film ini dilakukan oleh bagian desain yang nantinya akan digunakan untuk menyablon kaos yang telah didesain oleh para desainer.

c. Order ke bagian produksi

Bagian produksi menerima orderan berdasarkan jumlah kaos yang akan diproduksi.

d. Pembuatan *screen*

Pembuatan *screen* dilakukan oleh bagian sablon yang nantinya digunakan untuk menyablon kaos yang telah didesain.

e. Persiapan dan pemotongan bahan

Bagian persiapan ini bertugas mempersiapkan bahan kain yang akan digunakan sekaligus memotong bahan tersebut sesuai dengan model yang telah dibuat sebelumnya.

f. Penyablonan

Bahan yang telah dipotong menurut model yang diinginkan kemudian disablon sesuai dengan desain/ gambar/ tulisan yang telah ditentukan sebelumnya oleh bagian desain permerk.

g. Penjahitan

Setelah desain/ gambar/ tulisan terbentuk bagus, dilanjutkan dengan proses penjahitan, pemasangan dan penempelan etiket atau label perusahaan.

h. *Pressing*

Pada proses ini dilakukan pengepresan hasil sablon dari gambar desain yang bertujuan agar gambar tersebut tidak rusak apabila dicuci atau terkena perlakuan lain.

i. Pembersihan benang/bradil

Kaos yang telah disetrika dibersihkan dari benang jahitan yang tersisa agar sisa-sisa jahitan hilang.

j. Setrika

Setelah proses pembradilan kaos selesai, dilakukan proses setrika agar kaos yang telah jadi terlihat rapi untuk diproses lebih lanjut.

k. *Packing*

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses produksi yaitu memasukkan kaos kedalam plastik-plastik pembungkus.

3. Bahan baku yang digunakan

Bahan baku yang dipergunakan :

- a. Kain katun CTCBSK (*Catun Combat Single Net*)
- b. Kain katun semi CTCDSK (*Catun Cardet Single Net*)

Bahan pembantu yang digunakan :

- a. Benang katun
- b. Benang *polyster*
- c. Benang obras
- d. Label/etiket

4. Alat-alat yang digunakan

Alat-alat yang dipergunakan dan fungsinya dalam proses produksi :

- a. Mesin potong

Untuk memotong kain menurut model yang ditentukan.

- b. Mesin jahit

Berfungsi untuk menjahit kain-kain yang telah dipotong sesuai pola/pattern yang telah ditentukan sampai menjadi kaos.

c. Alat sablon

Berfungsi untuk mencetak gambar desain kedalam bahan kaos yang telah dipersiapkan.

d. Alat *press*

Untuk mengepres gambar desain yang telah disablonkan kedalam kaos.

e. Setrika

Berfungsi untuk mengatur dan merapikan barang jadi, sehingga siap untuk dijual atau diserahkan kepada konsumen yang memesan.

3.1.7 Penentuan Harga

Tujuan perusahaan menentukan harga adalah untuk memberikan harga jual yang layak bagi hasil produksinya sehingga dapat bersaing dengan produk perusahaan dan laku terjual dipasar, sekaligus memperoleh keuntungan. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan juga kemampuan atau daya beli konsumen dengan biaya produksi perusahaan.

Perusahaan ini menggunakan metode “Cost Plus Pricing” dalam menentukan harga produksinya, yaitu metode berdasarkan harga produksi ditambah dengan suatu jumlah tertentu dan seberapa besar keuntungan yang diharapkan.

3.1.8 Distribusi

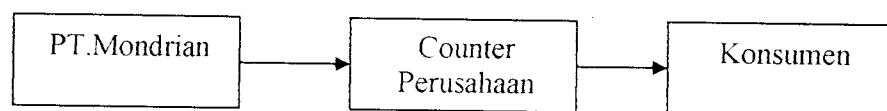
Daerah pemasaran PT.Mondrian sangat luas, meliputi pulau Jawa, Bali, Sumatera dan NTB. Persahaan ini melakukan secara dominan melakukan kegiatan produksi dengan cara:

a. Saluran distribusi langsung.

Perusahaan tidak menggunakan penyalur dalam pendistribusian produknya. Adapun dalam distribusi langsung tersebut, perusahaan menggunakan counter-counter milik perusahaan yang tersebar diberbagai daerah di pulau Jawa, Bali, Sumatera dan NTB.

Adapun penyaluran produknya dapat dibambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.2
Saluran Distribusi Langsung



Penjelasan:

- PT.Mondrian mengirimkan produknya dari tempat produksi yang berupa kaos fashion ke counter-counter perusahaan yang ada diberbagai daerah yang menjadi pasar sasaran. Dalam kegiatan ini, tenaga penjualan yang terlibat adalah *sales stock* yaitu tenaga penjualan yang bertugas mengirimkan barang,
- Setelah sampai dicounter-counter perusahaan, produk tersebut dijual langsung kekonsumen. Counter-counter perusahaan ada yang merupakan milik perusahaan sendiri dan ada pula yang bukan

milik perusahaan, tetapi melalui kerjasama dengan toko-toko yang menjadi mitra perusahaan.

b. Pesanan umum.

PT.Mondrian juga melayani pesanan umum, kaos pesanan menjadi produk kedua setelah produk utama yang berupa kaos fashion, kaos pesanan disebut kaos promosi karena kaos tersebut biasanya dibuat karena pesanan dari konsumen dalam rangka mempromosikan perusahaannya atau produk-produk tertentu.

Adapun syarat-syarat pemesanan yaitu:

- Uang muka 25% dari harga.
- Pemesanan minimal 36 potong.

Dalam pemesanan, konsumen dapat memilih salah satu merk dari empat merk produk yang dimiliki PT. Mondrian yaitu : Dadung, Begaya, Mondrian dan Sekido.

3.1.9. Promosi

Aspek-aspek bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. Mondrian saling melengkapi satu sama lain, meliputi :

a. Periklanan

PT. Mondrian melakukan periklanan dalam memasarkan produknya melalui berbagai media, yaitu:

- Majalah

Pertimbangan-pertimbangan PT. Mondrian menggunakan majalah sebagai salah satu media periklanannya antara lain :

- Produk Mondrian yang utama adalah kaos fashion dan jenis kaos ini bervariasi dalam model dan warna
- Dalam majalah terdapat kualitas cetak, gambar dan warna yang bagus sehingga dapat memperlihatkan keunikan desain dari setiap merk kaos fashion produksi PT. Mondrian.
- Iklan melalui majalah dinilai sebagai alat promosi yang lebih efisien, karena mencapai golongan konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan, yaitu pembaca yang diharapkan menjadi calon pembeli potensial.

- Televisi

Pertimbangan-pertimbangan Mondrian dalam usaha periklanan melalui media televisi :

- Televisi merupakan alat komunikasi audio visual yang dapat memperlihatkan dengan jelas keunikan desain kaos fashion produksi Mondrian.
- Televisi dapat menjangkau wilayah pasar yang luas, dan hal ini sangat penting bagi Mondrian mengingat pasar sasaran yang luas hampir diseluruh wilayah Indonesia.

b. Personal selling

PT. Mondrian menggunakan tenaga penjualan dalam penjualan produknya, tugas ini meliputi :

- Penerima order intern.

Yaitu sebagai pramuniaga yang hanya berada pada counter-counter perusahaan yang berada di toko-toko mitra usaha perusahaan dan membantu calon pembeli yang telah memutuskan untuk membeli.

- Tenaga penjualan sebagai *sales stock*.

Yaitu hanya menghantarkan barang dari perusahaan sampai ke counter-counter perusahaan yang berada diberbagai daerah.

Mengenai perekrutan tenaga penjualan yang ditempatkan di counter-counter perusahaan biasanya diambil dari daerah dimana perusahaan berada, dan penggajian dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan upah minimum regional dimasing-masing daerah.

c. Promosi penjualan

Banyaknya merk dagang yang diproduksi oleh PT. Mondrian dan sistem penjualan yang hampir menyerupai *self service* di counter-counter perusahaan menyebabkan promosi penjualan mempunyai arti penting bagi perusahaan. Karena promosi penjualan kerap kali merupakan satu-satunya bahan promosi yang berada ditempat pembelian.

Promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Mondrian antara lain:

- Peragaan/*display*

Alat promosi yang digunakan dalam penjualan adalah promosi penjualan konsumen yaitu berupa demonstrasi ditempat pembelian.

Contoh: poster-poster yang ditempelkan di counter-counter perusahaan yang menempelkan empat merk dagang dari kaos *fashion* produksi perusahaan dimana isi pesan dan format dari dari poster-poster tersebut biasanya masih terkait dengan periklanan perusahaan-perusahaan dimedia-media, dan promosi penjualan lain berupa pemajangan produk jadi sebagai daya tarik pembeli.

- *Discount*

Perusahaan sering memberikan *discount* pada waktu-waktu tertentu.

d. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap atau golongan konsumen antara lain :

- Pelayanan penelitian, sebagai upaya perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya, yaitu dengan memberi kesempatan bagi pihak-pihak yang ingin meneliti tentang perusahaan dan penelitian ditujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
- Pemberian sponsor, untuk acara-acara yang dilakukan oleh masyarakat atau organisasi tertentu.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel dependent, yaitu: omzet penjualan

Data omzet penjualan diperoleh dari perusahaan Mondrian selama tujuh tahun terakhir (1997 sampai 2003).

2. Variabel independent, yaitu: bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang dipakai pada perusahaan Mondrian dalam memasarkan produknya, berupa :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Distribusi (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel dependent (tergantung):

yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Omzet penjualan :

Jumlah (nominal uang) penjualan bersih dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Variabel independent (bebas), terdiri dari :

- (1) Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

(2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

(3) Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran.

3.4 Ukuran terhadap Variabel

1. Produk

Merupakan *score* persepsi dari perusahaan terhadap produk-produk Mondrian yang terdiri dari kaos *fashion* dan kaos promosi. Meliputi :

- 1) Merk, merupakan nama, istilah, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- 2) Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus.
- 3) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, pelayanan dan lain-lain.

2. Harga

Merupakan harga jual perunit produk yang dinyatakan dalam nilai mata uang (Rupiah).

3. Distribusi

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan Mondrian dalam usaha pendistribusian produk. Dinyatakan dalam nilai mata uang (Rupiah).

4. Promosi

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan Mondrian dalam usaha mempromosikan produk. Dinyatakan dalam nilai mata uang (Rupiah).

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.5.1 Bentuk dan Skala

Untuk mendapatkan data mengenai nilai produk dalam penelitian, maka digunakan instrumen berbentuk kuesioner. Sedangkan untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval dengan alternatif jawaban dan nilai tanggapan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= nilai 1
Tidak Setuju (TS)	= nilai 2
Ragu-ragu (R)	= nilai 3
Setuju (S)	= nilai 4
Sangat Setuju (SS)	= nilai 5

Berdasarkan jawaban tersebut, langkah selanjutnya adalah menjumlahkan seluruh item jawaban-jawaban responden untuk diperoleh nilai rata-rata atas nilai produk tiap tahunnya (dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2003).

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka perlu diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji tersebut akan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas ini digunakan sampel percobaan sebanyak 20 orang responden (Sugiyono, 2002, hlm. 220) yang dipilih secara acak. Adapun hasil analisis validitas dan reliabilitas variabel x dan y adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Dalam melakukan perhitungan validitas, peneliti menggunakan program komputer dengan model Cronbach Alpha. Agar sebuah item pertanyaan dinyatakan valid, maka nilai koefisien korelasinya harus diatas r kritis. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $d.f = n-k-1$ ($20-10-1=9$) maka akan didapat r kritis dari tabel sebesar 0,4187. Berikut ini ringkasan hasil uji validitas atas instrumen nilai produk Mondrian:

Tabel 3.1
Hasil Analisis Validitas Instrumen Nilai Produk

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Kritis	Keterangan
Butir 1	0,4609	0,4187	Valid
Butir 2	0,6259	0,4187	Valid
Butir 3	0,4969	0,4187	Valid
Butir 4	0,5207	0,4187	Valid
Butir 5	0,6117	0,4187	Valid
Butir 6	0,5976	0,4187	Valid
Butir 7	0,5840	0,4187	Valid
Butir 8	0,6872	0,4187	Valid
Butir 9	0,6082	0,4187	Valid
Butir 10	0,5687	0,4187	Valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan, konsisten sebagai alat ukur penelitian. Guna tujuan prediksi dan diagnosis, sesungguhnya dituntut untuk memiliki koefisien reliabilitas setinggi mungkin (Azwar, 1992, hlm.117). Nilai korelasi Cronbach Alpha yang paling dianggap akseptual adalah mendekati satu.

Tabel 3.2
Hasil Analisis Reliabilitas Instrumen Nilai Produk

Item Pertanyaan	Alpha	Keterangan
Butir 1	0,8603	reliabel
Butir 2	0,8470	reliabel
Butir 3	0,8574	reliabel
Butir 4	0,8556	reliabel
Butir 5	0,8484	reliabel
Butir 6	0,8496	reliabel
Butir 7	0,8509	reliabel
Butir 8	0,8413	reliabel
Butir 9	0,8488	reliabel
Butir 10	0,8523	reliabel

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengakui kebenaran informasi dan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian, maka penulis memilih jenis data sebagai berikut:

1. Data primer, meliputi :

- 1) Informasi yang diperoleh secara langsung dari perusahaan sebagai objek penelitian mengenai gambaran perusahaan, data perolehan omzet penjualan, data harga serta data relisasi distribusi dan promosi pada PT.Mondrian selama tujuh tahun terakhir, yaitu dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2003.
- 2) Informasi yang diperoleh secara langsung dari perusahaan sebagai penilai terhadap produk-produk Mondrian melalui instrumen kuesioner.

Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- (1) Observasi/survey, yaitu pengamatan langsung kinerja perusahaan dalam melakukan proses bauran pemasaran.
- (2) Angket/kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk daftar pertanyaan kepada perusahaan mengenai persepsi terhadap produk.
- (3) Interview/wawancara, yaitu cara komunikasi langsung melalui tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh melalui dasar teoritis mengenai *marketing mix* yang berkaitan dengan permasalahan dari berbagai bahan bacaan/literatur.

3.7. Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Adalah seluruh pimpinan perusahaan, staf dan karyawan yang bekerja di PT.Mondrian,Group.

3.7.2 Sampel

Adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan dengan karakteristik tertentu. Peneliti kali ini akan menggunakan metode non probability sampling/quota sampling yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi.

3.7.3 Jumlah Sampel

Peneliti menyediakan 20 sampel yang dipilih secara obyektif dengan pertimbangan bahwa responden tersebut sangat relevan dalam memberikan penilaian terhadap produk-produk Mondrian.

3.8 Alat Analisis

Merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang akurat dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Alat-alat analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Uji koefisien regresi dengan uji T

Digunakan untuk menguji apakah harga-harga yang diperoleh benar-benar mewakili harga-harga parameternya. Alat uji yang digunakan untuk menguji alat analisis regresi ini menggunakan uji koefisien regresi parsial, dimana satu persatu variabel independen diuji dengan variabel dependen.

Langkah-langkah uji t :

1) Uji hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_1 : $b_1 \neq 0$, ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Menentukan titik kritis pengujian (T_t), dengan :

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

$$D.f = n - k - 1$$

- 3) Mencari harga T_h
- 4) Kesimpulan : - Tolak H_0 jika harga $T_h > T_t$
- Terima H_0 jika $T_h < T_t$

2. Uji koefisien regresi dengan uji F

Harga-harga pada model analisis regresi hanya merupakan harga penaksir, maka harga-harga yang diperoleh harus diuji signifikansinya apakah benar-benar mewakili harga parameternya.

Uji statistik yang digunakan dalam pengujian koefisien regresi adalah uji simultan/uji F (secara serentak).

Pengujian ini dilakukan untuk untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. (Mustafa, 1995, hlm.135)

Langkah-langkah uji simultan :

1) Uji hipotesis

H_0 : $b_1=b_2=b_3=b_4 = 0$, garis regresi tidak dapat digunakan sebagai penaksir.

H_1 : H_0 tidak benar = garis regresi dapat digunakan sebagai penaksir.

2) Menentukan titik kritis pengujian (F_t), dengan :

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

df pembilang = df regresi

df penyebut = df residual

2) Mencari harga F_h

3) Kesimpulan : - Tolak H_0 jika harga $F_h > F_t$

- Terima H_0 jika $F_h < F_t$

3. Analisis dan interpretasi regresi linier berganda

Mengambarkan bauran perusahaan mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap kenaikan omzet penjualan. (Mustafa, 1995, hlm.128)

$$\text{Rumus : } y = b_0 + b_1x_1 - b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (volume/omzet penjualan)

x_1 = nilai produk

x_2 = harga rata-rata/unit

x_3 = biaya distribusi

x_4 = biaya promosi

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi, yaitu besarnya pengaruh variabel

bebas terhadap variabel tergantung.

4. Analisis korelasi linier berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. (Mustafa, 1995, hlm. 136). Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3 + b_4 \sum YX_4}{\sum Y^2}$$

5. Analisis korelasi parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol). Hal ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut merupakan hubungan yang murni. (Mustafa, 1995, hlm. 138). Rumus :

$$R_{y 1-23 \dots k} = \frac{r_{y 1-23 \dots (k-1)} - [r_{y k-23 \dots (k-1)}] [r_{1 k-23 \dots (k-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{23 \dots (k-1)}^2] [1 - r_{1 k-23 \dots (k-1)}^2]}}$$

6. Uji normalitas

Analisis regresi merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penaksiran. Agar penaksiran tersebut tepat, maka persamaan yang digunakan untuk menaksir juga harus tepat (*fitted*). Indikator suatu persamaan regresi dikatakan tepat untuk tujuan penaksiran, salah satunya penggunaan uji normalitas. (Algifari, 2003, hlm. 192).

Sebelumnya telah diuraikan berbagai analisis (regresi dan korelasi) beserta uji signifikansinya. Tindakan selanjutnya adalah mengidentifikasi apakah model regresi yang diperoleh sudah memenuhi asumsi *Classical*

Normal Linear Regression Model (CNLRM). Untuk tujuan ini diantaranya diperlukan pengujian terhadap normalitas kesalahan pengganggu (*normality of disturbance error term*)

Pengujian terhadap normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Jarque-Bera*, formulasinya sebagai berikut:

$$JB = n \left\{ \frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right\}$$

Dimana S menunjukkan *Skewness* dan K menunjukkan *Kurtosis*. Pada distribusi normal, nilai *Skewness* sama dengan nol dan nilai *Kurtosis* sama dengan tiga. Distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan berasal dari distribusi normal jika nilai JB lebih kecil daripada nilai χ^2 dengan α tertentu dan dengan $df.=2$. (Alghifari, 2003, hlm.194).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji normalitas dengan menggunakan program komputer SPSS versi 11,5 :

- 1) Melalui pilihan : Regression, Residuals
- 2) Data residuals yang diperoleh kemudian diproses dengan :
Deskriptive, Summary Statistic
- 3) Penggunaan uji *Jarque-Bera* setelah diketahui nilai *Skewness* dan *Kurtosisnya*
- 4) Kesimpulan :
 - Nilai JB < nilai χ^2 = distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan berasal dari distribusi normal
 - Nilai JB > nilai χ^2 = distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan tidak berasal dari distribusi normal.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai penganalisaan data yang diperoleh dari perusahaan MONDRIAN. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, yaitu analisis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (variabel X) terhadap omzet penjualan (variabel Y).

Data mengenai omzet penjualan, harga rata-rata produk, biaya distribusi dan biaya promosi diperoleh langsung dari perusahaan. Data tersebut dinyatakan dalam nilai mata uang (Rupiah). Sedangkan variabel produk (X1) merupakan skor persepsi terhadap produk-produk Mondrian yang diperoleh dari pernyataan penilaian dari para pimpinan, staf dan karyawan yang relevan dan dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan (kuesioner). Adapun variabel-variabel yang diamati adalah :

a. Variabel dependen (Y)

Merupakan omzet penjualan perusahaan Mondrian selama tujuh tahun terakhir 1997 – 2003.

b. Variabel independen (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi nilai variabel Y. Variabel ini berupa:

X1 = Nilai produk.

X2 = Harga rata-rata per unit produk.

X3 = Biaya distribusi.

X4 = Biaya promosi.

Berikut data yang diperoleh dari perusahaan Mondrian :

1. Nilai produk.

Ada tujuh tahun waktu yang dipergunakan untuk sampel yang menjadi objek pengkajian nilai produk pada penelitian ini. Penilaian diambil dari nilai rata-rata tiap tahun. Persepsi tentang nilai produk tersebut kemudian diberi nilai tanggapan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) = nilai 1

Tidak Setuju (TS) = nilai 2

Ragu-ragu (R) = nilai 3

Setuju (S) = nilai 4

Sangat Setuju (SS) = nilai 5

Dari penilaian tersebut maka dapat dijelaskan besarnya hasil evaluasi responden terhadap nilai produk untuk masing-masing indeks tahun, yaitu sebagai berikut :

1) Tahun 1997

Terdapat sepuluh pernyataan yang berhubungan dengan nilai produk, jawaban responden memperlihatkan:

Tabel 4.1
Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk pada Tahun 1997

Responden	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3
2	1	3	3	4	2	3	4	2	4	3
3	1	4	3	1	3	4	4	1	2	4
4	2	3	4	2	2	4	4	2	3	2
5	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3
6	3	2	3	2	4	3	2	2	1	2
7	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3
8	2	4	3	1	3	3	3	4	2	4
9	5	3	2	3	5	4	2	2	3	4
10	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
11	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4
12	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3
13	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3
14	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4
15	2	2	2	3	3	1	3	1	2	2
16	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3
17	4	2	2	3	1	1	2	3	3	3
18	3	3	4	5	3	4	3	2	5	4
19	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2
20	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3
Jumlah	53	58	54	57	58	59	57	49	57	62

Nilai rata-rata :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^{n=10} X}{n} = \frac{564}{200} = 2,82$$

2) Tahun 1998

Terdapat sepuluh pernyataan yang berhubungan dengan nilai produk, jawaban responden memperlihatkan :

Tabel 4.2
Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk pada Tahun 1998

Responden	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3
2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	2	4	2	2	4	4	3	1	2	4
4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
5	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3
6	4	4	3	3	5	3	3	2	1	3
7	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4
8	2	5	3	1	4	3	3	4	2	4
9	5	3	4	5	4	4	2	3	3	5
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
11	3	4	3	2	2	2	2	1	4	4
12	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3
13	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3
14	4	4	2	4	4	2	3	2	3	4
15	5	3	3	4	4	4	2	3	3	4
16	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2
17	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4
18	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4
19	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3
20	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
Jumlah	69	69	63	67	72	64	57	52	62	69

Nilai rata-rata :

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{n=10} X}{n} = \frac{644}{200} = 3,22$$

3) Tahun 1999

Terdapat sepuluh pernyataan yang berhubungan dengan nilai produk, jawaban responden memperlihatkan :

Tabel 4.3
Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk pada Tahun 1999

Responden	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3
2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	1	3	3	2	4	4	3	1	2	4
4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3
5	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3
6	4	4	3	3	5	3	3	2	1	3
7	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4
8	3	5	3	1	4	3	3	4	2	4
9	5	3	4	5	4	5	2	3	4	5
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
11	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4
12	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3
13	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
14	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4
15	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
17	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4
18	5	3	4	4	3	2	4	3	3	4
19	3	4	3	4	3	1	4	4	3	4
20	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3
Jumlah	71	68	66	71	78	68	65	58	64	73

Nilai rata-rata : $\frac{\sum X}{n} = \frac{682}{200} = 3,41$

4) Tahun 2000

Terdapat sepuluh pernyataan yang berhubungan dengan nilai produk, jawaban responden memperlihatkan :

Tabel 4.4
Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk pada Tahun 2000

Responden	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3
2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4
4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3
5	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3
6	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3
7	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4
8	3	4	3	5	4	3	3	4	2	4
9	5	4	4	5	4	5	2	3	4	5
10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
11	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
12	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3
13	4	3	2	4	3	4	3	3	4	5
14	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5
15	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
16	5	3	3	4	5	2	3	4	5	4
17	5	4	3	4	5	2	4	4	5	4
18	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
19	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4
20	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3
Jumlah	77	74	66	80	81	68	67	65	70	76

Nilai rata-rata : $\frac{\sum_{i=1}^{n=10} X}{n} = \frac{724}{200} = 3,62$

5) Tahun 2001

Terdapat sepuluh pernyataan yang berhubungan dengan nilai produk, jawaban responden memperlihatkan :

Tabel 4.5
Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk pada Tahun 2001

Responden	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4
2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5
3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4
4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	3
5	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3
6	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
7	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5
8	5	4	3	5	4	3	3	5	2	4
9	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5
10	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
11	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5
12	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
13	5	3	3	5	4	4	3	3	4	5
14	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
15	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5
16	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
17	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
18	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
Jumlah	81	74	73	87	81	75	74	71	77	87

Nilai rata-rata : $\frac{\sum X}{n} = \frac{780}{200} = 3,90$

6) Tahun 2002

Terdapat sepuluh pernyataan yang berhubungan dengan nilai produk, jawaban responden memperlihatkan :

Tabel 4.6
Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk pada Tahun 2002

Responden	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
2	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5
3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4
5	3	5	4	5	4	4	2	3	4	5
6	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5
7	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4
8	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5
9	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
10	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
11	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5
12	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
13	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
14	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
15	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5
16	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
17	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
19	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
20	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4
Jumlah	89	89	84	92	85	80	80	78	91	92

Nilai rata-rata :

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{n=10} X}{n} = \frac{860}{200} = 4,30$$

7) Tahun 2003

Terdapat sepuluh pernyataan yang berhubungan dengan nilai produk, jawaban responden memperlihatkan :

Tabel 4.7
Penilaian Jawaban Responden terhadap Nilai Produk pada Tahun 2003

Responden	Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
6	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
7	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
8	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
9	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
11	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
12	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
13	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
15	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
17	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
19	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
20	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
Jumlah	95	93	91	96	92	89	92	87	94	93

Nilai rata-rata : $\frac{\sum X}{n} = \frac{922}{200} = 4,61$

Dari evaluasi responden mengenai nilai produk indeks tahun secara keseluruhan, maka dapat diketahui nilai produk dari tahun 1997 – 2003 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Data Nilai Produk PT.MONDRIAN Tahun 1997 – 2003

Tahun	Nilai Produk
1997	2,82
1998	3,22
1999	3,41
2000	3,62
2001	3,90
2002	4,30
2003	4,61

2. Harga rata-rata perunit produk.

Tabel 4.9
Data Harga Rata-rata Perunit Produk PT.MONDRIAN Tahun 1997-2003

Tahun	Harga rata-rata perunit produk (Rp)
1997	25000
1998	32500
1999	37500
2000	40500
2001	42500
2002	47500
2003	50000

3. Biaya distribusi.

Tabel 4.10
Data Biaya Distribusi PT.MONDRIAN Tahun 1997-2003

Tahun	Biaya distribusi (Rp)
1997	6384880
1998	32043575
1999	49368150
2000	68228850
2001	77406350
2002	78808450
2003	81266450

4. Biaya promosi.

Tabel 4.11
Data Biaya Promosi PT.MONDRIAN Tahun 1997-2003

Tahun	Biaya promosi (Rp)
1997	10258910
1998	8398800
1999	19910650
2000	27800250
2001	15913940
2002	18773150
2003	22540150

Secara keseluruhan dapat diketahui data omzet penjualan dan bauran pemasaran pada PT.MONDRIAN sebagai berikut :

Tabel 4.12
Data Omzet Penjualan dan Bauran Pemasaran
PT. MONDRIAN Group, Klaten
Periode Tahun 1997 – 2003
(dalam Rupiah)

Tahun	Y	X1	X2	X3	X4
1997	3969555	2,82	25000	6384880	10258910
1998	6581275	3,22	32500	32043575	8398800
1999	25714909	3,41	37500	49368150	19910650
2000	85056039	3,62	40500	68228850	27800250
2001	95144153	3,90	42500	77406350	15913940
2002	111959178	4,30	47500	78808450	18773150
2003	139614550	4,61	50000	81266450	22540150

Berdasarkan data diatas, diperoleh ringkasan hasil perhitungan regresi dan korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi

Model	Beta	Thit	Sig.	Corr. Partial
(constant)	-2,04E+08	-7,079	0,019	
X1	2,17E+08	7,205	0,019	0,981
X2	-17,852,928	-5,318	0,034	-0,966
X3	2,226	4,841	0,040	0,960
X4	2,661	4,444	0,047	0,953
R = 0,998 R ² = 0,996 Fh = 116,872 df regresi = 4 df residual = 2				

4.1 Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji T

Uji signifikansi koefisien regresi dengan uji T dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) secara parsial (individual) dapat dikatakan signifikan atau tidak. Hal ini dapat diketahui dengan uji t dengan taraf signifikansi = 5%. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara T hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan melalui bantuan komputer SPSS 11.5 dengan T tabel.

1. Uji T untuk variabel nilai produk (b1) :

a. Uji hipotesis

Ho : $b_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel nilai produk dengan variabel omzet penjualan.

H1 : $b_1 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel nilai produk dengan variabel omzet penjualan.

b. Menentukan titik kritis pengujian (T_t) dengan :

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

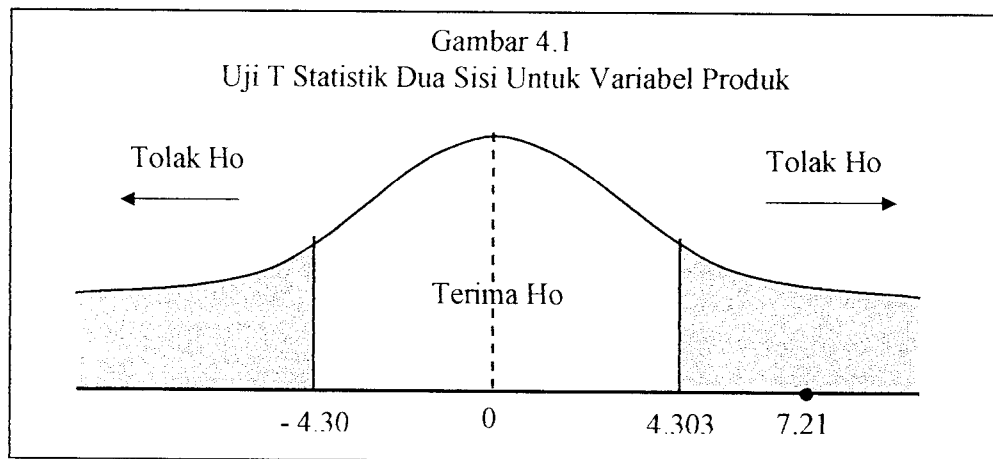
$$D.f = n - k - 1 = 7 - 4 - 1$$

$$= 2$$

c. Harga $T_t = 4,303$

Harga $T_h = 7,205$

d. Gambar :



e. Kesimpulan : - Tolak H_0 jika harga $T_h > T_t$

- Terima H_0 jika $T_h < T_t$

Karena harga $T_h > T_t$, dan T_h berada daerah penolakan H_0 maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, secara individual (tidak bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya) variabel nilai produk mempengaruhi omzet penjualan dan terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 (nilai produk) dengan Y (omzet penjualan).

2. Uji T untuk variabel harga (b_2) :

a. Uji hipotesis

H_0 : $b_2 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel omzet penjualan.

H_1 : $b_2 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel omzet penjualan.

b. Menentukan titik kritis pengujian (T_t) dengan :

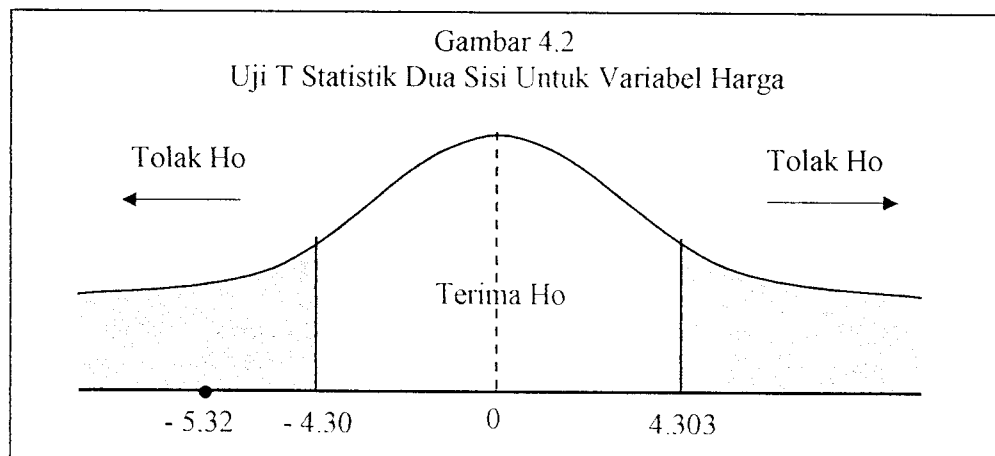
Tingkat signifikansi (α) = 0,05

$$D.f = n - k - 1 = 7 - 4 - 1 \\ = 2$$

c. Harga $T_t = -4,303$

$$\text{Harga } T_h = -5,318$$

d. Gambar:



e. Kesimpulan : - Tolak H_0 jika harga $T_h > T_t$

- Terima H_0 jika $T_h < T_t$

Karena harga $T_h > T_t$, dan T_h berada daerah penolakan H_0 maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, secara individual (tidak bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya) variabel harga mempengaruhi omzet penjualan dan terdapat hubungan yang signifikan antara X_3 (harga) dengan Y (omzet penjualan).

3. Uji T untuk variabel distribusi (b_3) :

a. Uji hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel distribusi dengan variabel omzet penjualan.

$H_1 : b_3 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel distribusi dengan variabel omzet penjualan.

b. Menentukan titik kritis pengujian (T_t) dengan :

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

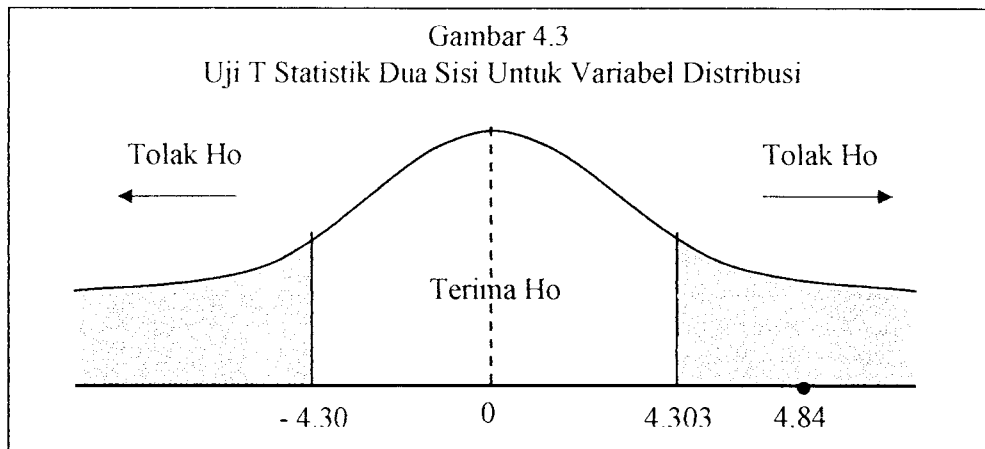
D.f = $n - k - 1 = 7 - 4 - 1$

= 2

c. Harga $T_t = 4,303$

Harga $T_h = 4,841$

d. Gambar:



e. Kesimpulan : - Tolak Ho jika harga $T_h > T_t$

- Terima Ho jika $T_h < T_t$

Karena harga $T_h > T_t$, dan T_h berada daerah penolakan Ho maka Ho ditolak. Kesimpulannya, secara individual (tidak bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya) variabel distribusi mempengaruhi omzet penjualan dan terdapat hubungan yang signifikan antara X3 (biaya distribusi) dengan Y (omzet penjualan).

4. Uji T untuk variabel promosi (b_4) :

a. Uji hipotesis

Ho : $b_4 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel promosi dengan variabel omzet penjualan.

H1 : $b_4 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel promosi dengan variabel omzet penjualan.

b. Menentukan titik kritis pengujian (T_t) dengan :

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

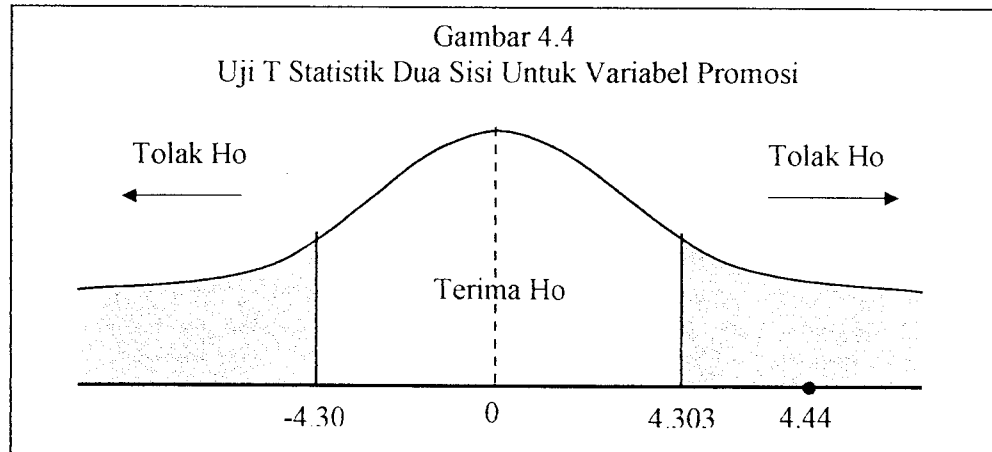
$$D.f = n - k - 1 = 7 - 4 - 1$$

$$= 2$$

c. Harga $T_t = 4,303$

Harga $T_h = 4,444$

d. Gambar:



- e. Kesimpulan : - Tolak H_0 jika harga $T_h > T_t$
 - Terima H_0 jika $T_h < T_t$

Karena harga $T_h > T_t$, dan T_h berada daerah penolakan H_0 maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, secara individual (tidak bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya) variabel promosi mempengaruhi omzet penjualan dan terdapat hubungan yang signifikan antara X_4 (biaya promosi) dengan Y (omzet penjualan).

4.2 Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji F

Uji yang akan dipakai dalam pengujian koefisien regresi adalah uji F dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 5\%$. Uji F dilakukan untuk mengetahui

seberapa jauh semua variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan melalui bantuan komputer SPSS 11.5 dengan F tabel.

Langkah-langkah uji F :

1. Uji hipotesis

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4 = 0$, garis regresi tidak dapat digunakan sebagai penaksir.

$H_1 : H_0$ tidak benar = garis regresi dapat digunakan sebagai penaksir.

2. Menentukan titik kritis dengan:

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

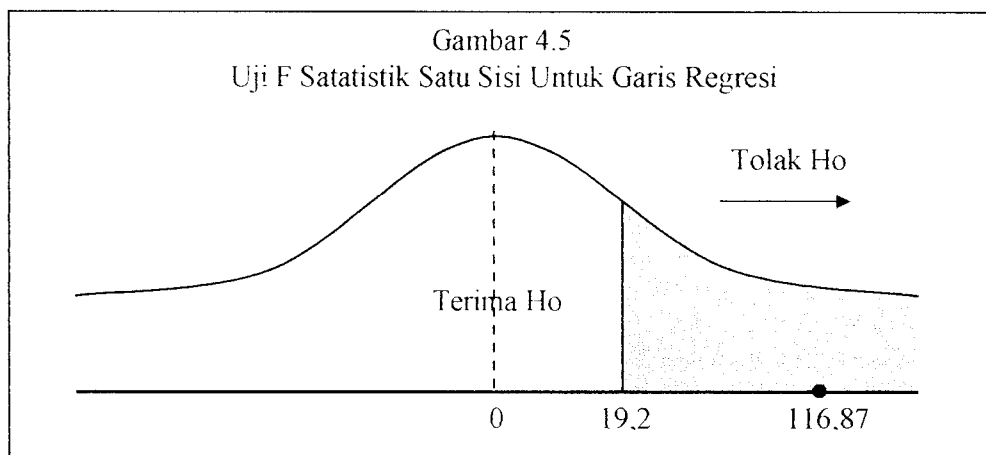
df pembilang = 4

df penyebut = 2

3. Harga $F_t = 19,2$

Harga $F_h = 116,872$

4. Gambar :



5. Kesimpulan : - Tolak H_0 jika harga $F_h > F_t$
 - Terima H_0 jika $F_h < F_t$

Karena $F_h > F_t$ dan F_h berada didaerah penolakan H_0 , maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki angka koefisien atau harganya tidak sama dengan nol (0). Variabel nilai produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap omzet penjualan.

4.3 Analisis dan Interpretasi Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) serta mengetahui besar/kecilnya sumbangan atau pengaruh variabel Y terhadap X.

Garis regresi linier berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dapat ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 - b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dari tabel ringkasan hasil perhitungan regresi, dapat ditentukan harga koefisien regresi sebagai berikut :

- b_0 = -204000000 (konstanta)
 b_1 = 217000000 (nilai produk)
 b_2 = -17852,928 (harga)
 b_3 = 2,226 (distribusi)
 b_4 = 2,661 (promosi)

Maka persamaan regresi liniernya adalah :

$$Y = -204000000 + 217000000 X_1 - 17852,928 X_2 + 2,226 X_3 + 2,661 X_4$$

Interpretasi persamaan diatas :

$b_0 = -204000000$ adalah nilai konstanta atau besarnya omzet penjualan jika X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 sama dengan nol (0). Artinya, jika tidak ada variabel produk (X_1), variabel distribusi (X_2), variabel promosi (X_3) dan variabel harga (X_4), maka omzet penjualan perusahaan sebesar Rp. -204.000.000, negatif berarti sama dengan 0, tidak ada penjualan.

$b_1 = 217000000$ adalah koefisien regresi untuk variabel nilai produk dengan tanda positif (+). Artinya, koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel produk memiliki hubungan searah (berbanding lurus) terhadap omzet penjualan. Setiap kenaikan nilai produk sebesar 1,00 akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 217.000.000

$b_2 = -17852,928$ adalah koefisien regresi untuk variabel harga dengan tanda negatif (-). Artinya, koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel harga memiliki hubungan berlawanan (berbanding terbalik) terhadap omzet penjualan. Setiap kenaikan harga sebesar Rp.1,00 akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 17.852,928

$b_3 = 2,226$ adalah koefisien regresi untuk variabel distribusi dengan tanda positif (+). Artinya, koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel distribusi memiliki hubungan searah (berbanding lurus) terhadap omzet

penjualan. Setiap kenaikan biaya distribusi sebesar Rp.1,00 akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 2,226.

$b_4 = 2,661$ adalah koefisien regresi untuk variabel promosi dengan tanda positif (+). Artinya, koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel promosi memiliki hubungan searah (berbanding lurus) terhadap omzet penjualan. Setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp.1,00 akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.2,661.

Dari hasil perhitungan melalui program SPSS 11.5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel nilai produk memiliki koefisien regresi terbesar (217000000). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel nilai produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap peningkatan omzet penjualan dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya.

4.4 Analisis Korelasi Berganda

Pada perhitungan dengan komputer program SPSS 11.5 akan diperoleh nilai $R = 0,998$. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel nilai produk, distribusi, promosi, harga (sebagai variabel independen) dan omzet penjualan (sebagai variabel dependen) sangat tinggi sekali. Tanda positif (+) menunjukkan adanya hubungan searah (berbanding lurus) diantara keduanya. Artinya, semakin besar nilai produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Angka koefisien determinasi (R^2) = 0,996 dapat diartikan bahwa 99,6% omzet penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel marketing mix.

4.5 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Hasil perhitungan melalui program komputer SPSS versi 11.5, diperoleh tafsiran sebagai berikut :

$r_{y1, 234} = 0,981$, berarti bahwa terdapat hubungan positif (+) antara nilai produk terhadap omzet penjualan. Jika ada kenaikan nilai produk akan diikuti oleh kenaikan omzet penjualan dengan asumsi harga, biaya distribusi, biaya promosi adalah konstan.

$r_{y2, 134} = -0,966$, berarti bahwa terdapat hubungan negatif (-) antara harga terhadap omzet penjualan. Harga memiliki sifat berbanding terbalik bila dibandingkan dengan variabel bauran promosi lainnya, karena harga bukan merupakan elemen biaya, melainkan elemen pendapatan bagi perusahaan. Maka, jika ada kenaikan harga akan diikuti oleh penurunan omzet penjualan dengan asumsi nilai produk, biaya distribusi dan biaya promosi adalah konstan.

$r_{y3, 124} = 0,960$, berarti bahwa terdapat hubungan positif (+) antara biaya distribusi terhadap omzet penjualan. Jika ada kenaikan biaya distribusi akan

diikuti oleh kenaikan omzet penjualan dengan asumsi nilai produk, harga dan biaya promosi adalah konstan.

$r_{y4, 123} = 0,953$, berarti bahwa terdapat hubungan positif (+) antara biaya promosi terhadap omzet penjualan. Jika ada kenaikan biaya promosi akan diikuti oleh kenaikan omzet penjualan dengan asumsi nilai produk, harga dan biaya distribusi adalah konstan.

4.6 Uji Normalitas

Pengujian terhadap normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Jarque-Bera*, formulasinya sebagai berikut:

$$JB = n \left\{ \frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right\}$$

Dimana S menunjukkan *Skewness* dan K menunjukkan *Kurtosis*. Pada distribusi normal, nilai *Skewness* sama dengan nol dan nilai *Kurtosis* sama dengan tiga. Distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan berasal dari distribusi normal jika nilai JB lebih kecil daripada nilai χ^2 dengan α tertentu dan dengan $df = 2$. (Alghifari, 2003, hlm.194).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji normalitas dengan menggunakan program komputer SPSS versi 11,5 :

1. Melalui pilihan: Regression, Residuals. Diperoleh data residual :

Tabel 4.14
Residual

Residual
1419107.5
-894631.2
-2851836
1578349.2
-2090025
6602871.7
-3763836

2. Data residuals yang diperoleh kemudian diproses dengan : *Descriptive, Summary Statistic*. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.15

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
RESIDUAL	7	1.087	.794	1.065	1.587
Valid N (listwise)	7				

3. Tingkat signifikansi (α) = 5% dan d.f = 2

Diperoleh nilai $\chi^2 = 5,99$

4. Penggunaan uji *Jarque-Bera* setelah diketahui nilai *Skewness* dan *Kurtosisnya*.

$$\text{Rumus : } \mathbf{JB} = \mathbf{n} \left\{ \frac{\mathbf{S}^2}{6} + \frac{\mathbf{(K-3)^2}}{24} \right\}$$

Dengan S (skewness) = 1,087

$$\mathbf{K} \text{ (kurtosis) } = 1,065$$

$$\mathbf{n} = 7$$

$$\begin{aligned}
\text{Maka : JB} &= 7 \left\{ \frac{1,087^2}{6} + \frac{(1,065 - 3)^2}{24} \right\} \\
&= 7 \left\{ \frac{1,181569}{6} + \frac{3,744225}{24} \right\} \\
&= 7 \{ 0,196928166 + 0,156009375 \} \\
&= 7 \{ 0,352937541 \} \\
&= 2,470562787
\end{aligned}$$

5. Kesimpulan :

- Nilai JB < nilai χ^2 = distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan berasal dari distribusi normal
- Nilai JB > nilai χ^2 = distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan tidak berasal dari distribusi normal.

Karena nilai JB < nilai χ^2 , maka distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan berasal dari distribusi normal. Artinya, model regresi yang diperoleh sudah memenuhi asumsi *Classical Normal Regression Model* (CNRM).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan pada Bab IV tentang pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada perusahaan Mondrian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Variabel bauran pemasaran yang diteliti dan dianalisis pengaruhnya terhadap omzet penjualan adalah variabel nilai produk, distribusi, promosi dan harga.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui bantuan komputer program SPSS versi 11.5 diperoleh persamaan sebagai berikut :
$$Y = -204000000 + 217000000 X_1 - 17852,928 X_2 + 2,226 X_3 + 2,661 X_4$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel nilai produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap omzet penjualan.
3. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 11.5 menunjukkan bahwa secara individual variabel nilai produk, distribusi dan promosi memiliki hubungan yang positif dengan omzet penjualan, setiap kenaikan biaya setiap variabel tersebut akan mempengaruhi omzet penjualan. Sedangkan variabel harga memiliki hubungan yang negatif dengan omzet penjualan, setiap kenaikan harga akan menurunkan omzet penjualan perusahaan.

4. Setelah diuji dengan F-test, diketahui bahwa seluruh variabel pemasaran (produk, distribusi, promosi dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan.
5. Dari hasil analisis koefisien korelasi berganda diperoleh nilai $R = 0,998$. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel nilai produk, distribusi, promosi, harga (sebagai variabel independen) dan omzet penjualan (sebagai variabel dependen) sangat tinggi sekali. Tanda positif (+) menunjukkan adanya hubungan searah (berbanding lurus) diantara keduanya. Artinya, semakin besar nilai produk, harga, distribusi dan promosi maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Angka koefisien determinasi (R^2) = 0,996 dapat diartikan bahwa 99,6% omzet penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga distribusi dan promosi. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel marketing mix.
6. Pengujian koefisien korelasi parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) secara parsial (individual) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Variabel produk, distribusi dan promosi memiliki hubungan positif dengan omzet penjualan, sebaliknya variabel harga memiliki hubungan negatif dengan omzet penjualan.
7. Penggunaan uji normalitas menyimpulkan bahwa distribusi kesalahan pengganggu kemungkinan berasal dari distribusi hipotesis \neq distribusi

normal). Artinya, model regresi yang diperoleh sudah memenuhi asumsi *Classical Normal Regression Model (CNRM)*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis beserta pembahasannya, ada beberapa masukan yang dapat digunakan oleh PT.MONDRIAN dalam melakukan perbaikan lebih lanjut dalam meningkatkan omzet penjualan, diantaranya :

1. Variabel nilai produk yang memiliki sumbangan terbesar dalam mempengaruhi omzet penjualan hendaknya lebih diperhatikan. Peningkatan nilai produk akan mengakibatkan kenaikan omzet penjualan. Maka diharapkan Perusahaan Mondrian secara berkala melakukan riset lebih lanjut mengenai perkembangan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan segmen pasar, terutama pada segmen pasar yang mengikuti perkembangan produk berikut atribut yang melekat didalamnya (produk, merk, kemasan dan jaminan).
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap omzet penjualan perusahaan, Setiap kenaikan harga yang terjadi mengakibatkan mereka harus berfikir ulang untuk melakukan proses pembelian. Terutama bagi segmen pasar yang peka terhadap harga. Oleh karena itu perlu disusun kebijakan harga yang disesuaikan dengan segmen yang dituju dan penghasilan rata-rata penduduknya.

3. Keseimbangan penetapan biaya masing-masing variabel pemasaran harus diperhatikan oleh perusahaan Mondrian, mengingat bahwa seluruh variabel tersebut (produk, harga, distribusi dan promosi) secara parsial (individual) maupun secara simultan (serentak) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.(2003). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Anggraini, D (2001). *Analysis on The Impact of Distribution Channels to The Sales Volume in PT.Eternit Gresik*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Azwar, Saifudin.Drs (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Candra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Fill, C. (1995). *Marketing Communication, Frameworks, Theories and Application*. USA: Prentice Hall.
- Gitosudarmo,I. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: BPF
- Kotler, P. (terj.) (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ (terj.) (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ (terj.) (1996). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- _____ (terj.) (1997). *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____ (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. Prentice Hall Int.Inc.
- _____ (terj) (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Mustafa, Zaenal. (1995). *Pengantar Statistik terapan untuk Ekonomi*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE UII.
- Purnama, C.M.Lingga (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Schroeder, Roger G. (terj). *Manajemen Operasi: Pengambilan Keputusan dalam Suatu Fungsi Operasi*. Edisi III. Cetakan 3. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, A.T. (terj.) (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima. Jakarta: Airlangga
- Smith,P.R(terj.)(2001).*Great Answers to Though Questions. Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran yang Sulit*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton W&Y lamarto. (terj.)(1994). *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Jilid I. Jakarta:Erlangga.
- Swastha, B. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Cetakan 4. Yogyakarta: Liberti.
- _____ (1988). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- _____ (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama. Yogyakarta : Penerbit ANDI Offset.
- Usmara, A.(Editor) (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Webber, S.(2001). *The Marketing Mix*. Diambil 7 Februari 2004 dari <http://dis.shet.ac.uk/sheila/Marketing/Mix.htm>.
- Zahrina (2002).*Analisis Promotional Mix terhadap Volume Penjualan pada PT.Pismatex, Pekalongan*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

LAMPIRAN

Lampiran I
Data Omzet Penjualan dan Bauran Pemasaran
PT. Mondrian Group, Klaten
Periode Tahun 1997 – 2003

Tahun	Y	X1	X2	X3	X4
1997	3969555	2,82	25000	6384880	10258910
1998	6581275	3,22	32500	32043575	8398800
1999	25714909	3,41	37500	49368150	19910650
2000	85056039	3,62	40500	68228850	27800250
2001	95144153	3,90	42500	77406350	15913940
2002	111959178	4,30	47500	78808450	18773150
2003	139614550	4,61	50000	81266450	22540150

Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	66862808	54375087.381	7
X1	3.6971	.62227	7
X2	39357.14	8634.786	7
X3	56215244	28418371.514	7
X4	17656550	6788957.4956	7

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.987	6146989.802

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	1.77E+16	4	4.4161E+15
	Residual	7.56E+13	2	3.7785E+13
	Total	1.77E+16	6	

ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	116.872	.009 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.04E+08	28757179		-7.079
	X1	2.17E+08	30067062	2.479	7.205
	X2	-17852.928	3357.041	-2.835	-5.318
	X3	2.226	.460	1.163	4.841
	X4	2.661	.599	.332	4.444

Coefficients^a

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.019			
X1	.019	.954	.981	.333
X2	.034	.939	-.966	-.245
X3	.040	.920	.960	.223
X4	.047	.664	.953	.205

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	.231	3969555	2550447.53	1419107.5
2	-.146	6581275	7475906.19	-894631.2
3	-.464	25714909	28566744.8	-2851836
4	.257	85056039	83477689.8	1578349.2
5	-.340	95144153	97234178.4	-2090025
6	1.074	1.12E+08	105356306	6602871.7
7	-.612	1.40E+08	143378386	-3763836

a. Dependent Variable: Y

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
RESIDUAL	7	1.087	.794	1.065	1.587
Valid N (listwise)	7				

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR_1	3.8000	.7678	20.0
2. BUTIR_2	3.5000	.8272	20.0
3. BUTIR_3	3.6500	.7452	20.0
4. BUTIR_4	4.1000	.7182	20.0
5. BUTIR_5	3.5000	.8885	20.0
6. BUTIR_6	3.8000	.7678	20.0
7. BUTIR_7	3.5000	.8885	20.0
8. BUTIR_8	3.6500	.8751	20.0
9. BUTIR_9	4.0500	.7592	20.0
10. BUTIR_10	4.0500	.6863	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	37.6000	28.4632	5.3351	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	33.8000	24.3789	.4609	.8603
BUTIR_2	34.1000	22.8316	.6259	.8470
BUTIR_3	33.9500	24.2605	.4969	.8574
BUTIR_4	33.5000	24.2632	.5207	.8556
BUTIR_5	34.1000	22.5158	.6117	.8484
BUTIR_6	33.8000	23.4316	.5976	.8496
BUTIR_7	34.1000	22.7263	.5840	.8509
BUTIR_8	33.9500	22.0500	.6872	.8413
BUTIR_9	33.5500	23.4184	.6082	.8488
BUTIR_10	33.5500	24.1553	.5687	.8523

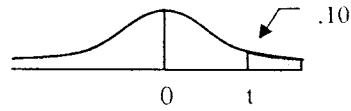
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 10

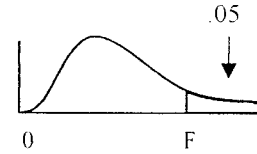
Alpha = .8642

Student's t Distribution



df	Level of Significance for One-Tailed Test					
	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005	0.0005
	Level of Significance for One-Tailed Test					
	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.768
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
~	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Critical Values of the F Distribution
at a 5 Percent Level of Significance

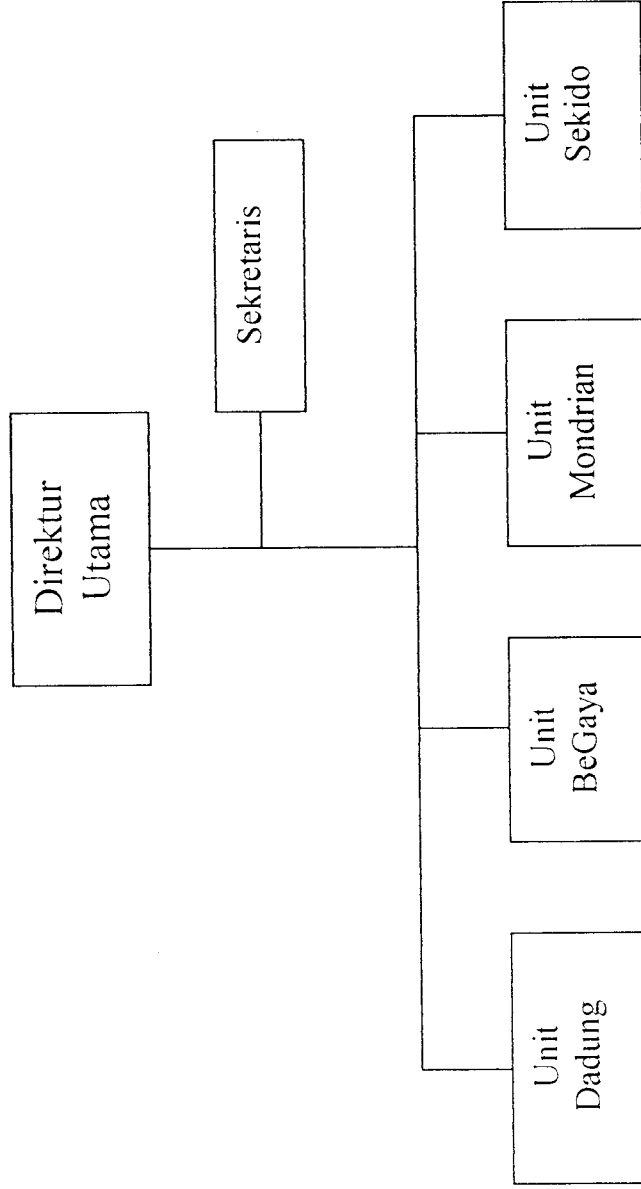


		Degrees of Freedom for the Numerator																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	
Degrees of Freedom for the Denominator	1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	
	2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5
	3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	
	4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	
	5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	
	6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	
	7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	
	8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	
	9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	
	10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	
	11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	
	12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	
	13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	
	14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	
	15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	
	16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	
	17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	
	18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	
	19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	
	20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	
	21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	
	22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	
	23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	
	24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	
	25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79		
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69		
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59		
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50		
~	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39		

**Tabel r (Product Moment)
at a 5 percent Level of Significance and One- Tailed Test**

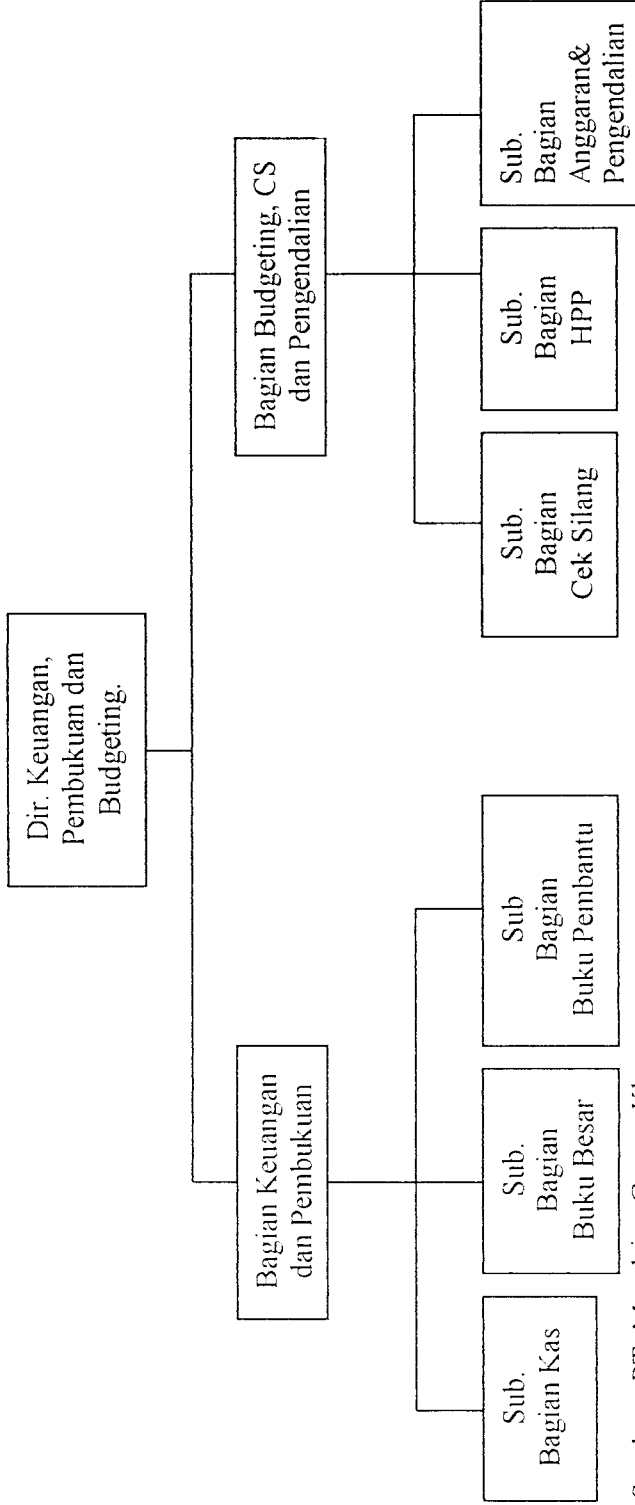
df	t	r
1	3.0777	0.9511
2	1.8856	0.8
3	1.6377	0.687
4	1.5332	0.6084
5	1.4759	0.5509
6	1.4398	0.5067
7	1.4149	0.4716
8	1.3968	0.4428
9	1.383	0.4187
10	1.3722	0.3981
11	1.3634	0.3802
12	1.3562	0.3646
13	1.3502	0.3507
14	1.345	0.3383
15	1.3406	0.3271
16	1.3368	0.317
17	1.3334	0.3077
18	1.3304	0.2992
19	1.3277	0.2914
20	1.3253	0.2841
21	1.3232	0.2774
22	1.3212	0.2711
23	1.3195	0.2653
24	1.3178	0.2598
25	1.3163	0.2546
26	1.315	0.2497
27	1.3137	0.2451
28	1.3125	0.2407
29	1.3114	0.2366
30	1.3104	0.2327
40	1.3031	0.2018
50	1.2987	0.1806
100	1.2901	0.1279
200	1.2858	0.0905

Lampiran VII
Struktur Organisasi PT. MONDRIAN Group



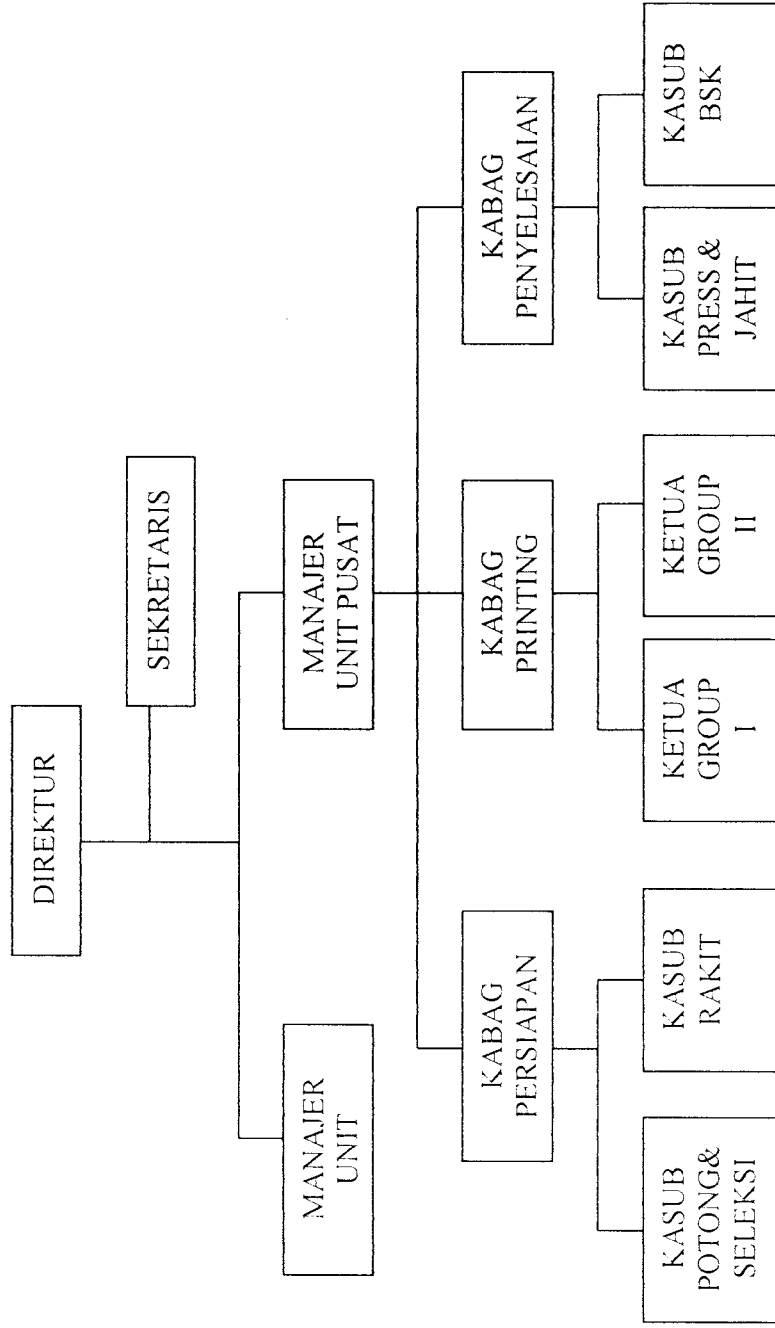
Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Lampiran VIII
Struktur Organisasi Direktorat Keuangan, Pembukuan dan Budgeting



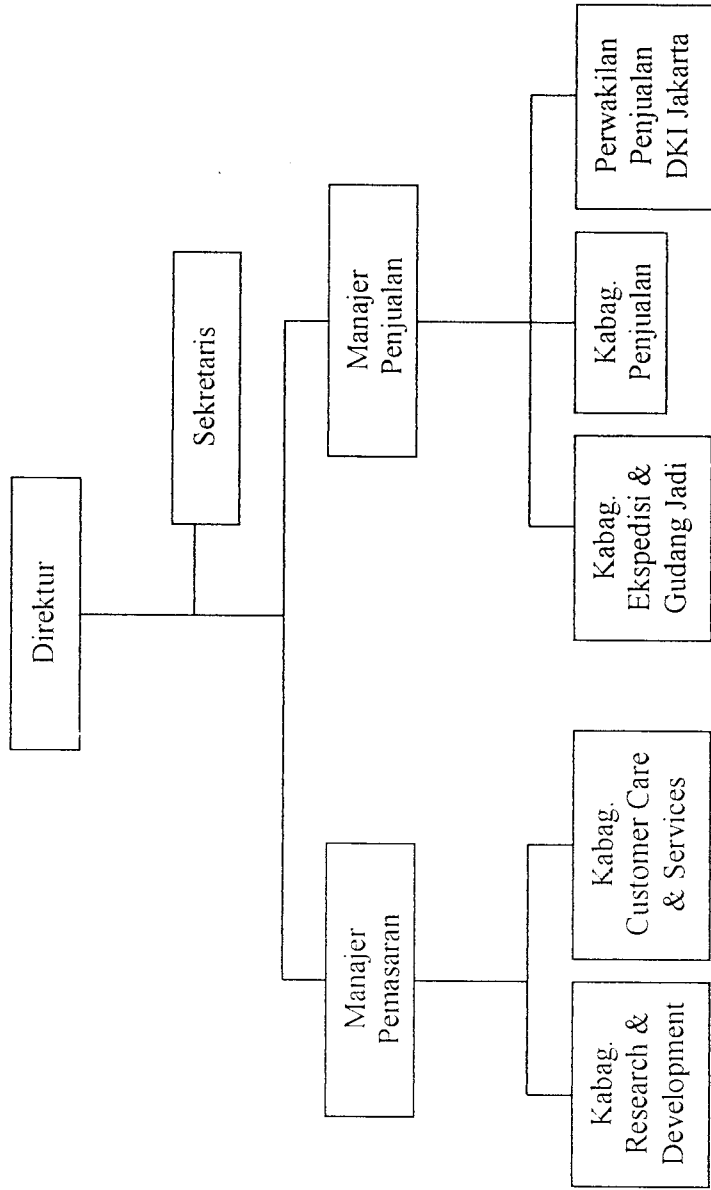
Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Lampiran IX
Struktur Organisasi Produksi PT MONDRIAN

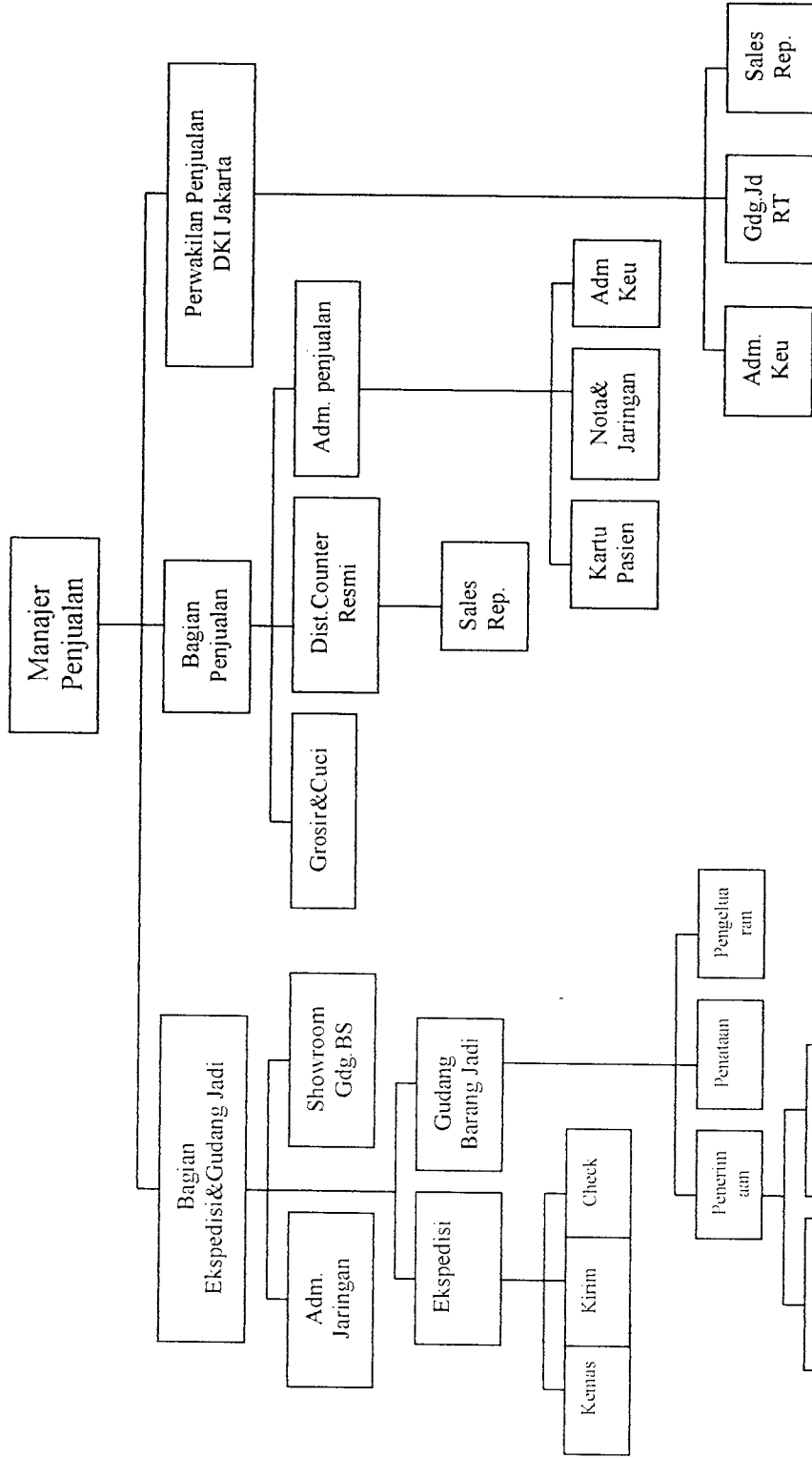


Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Lampiran X
Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Penjualan

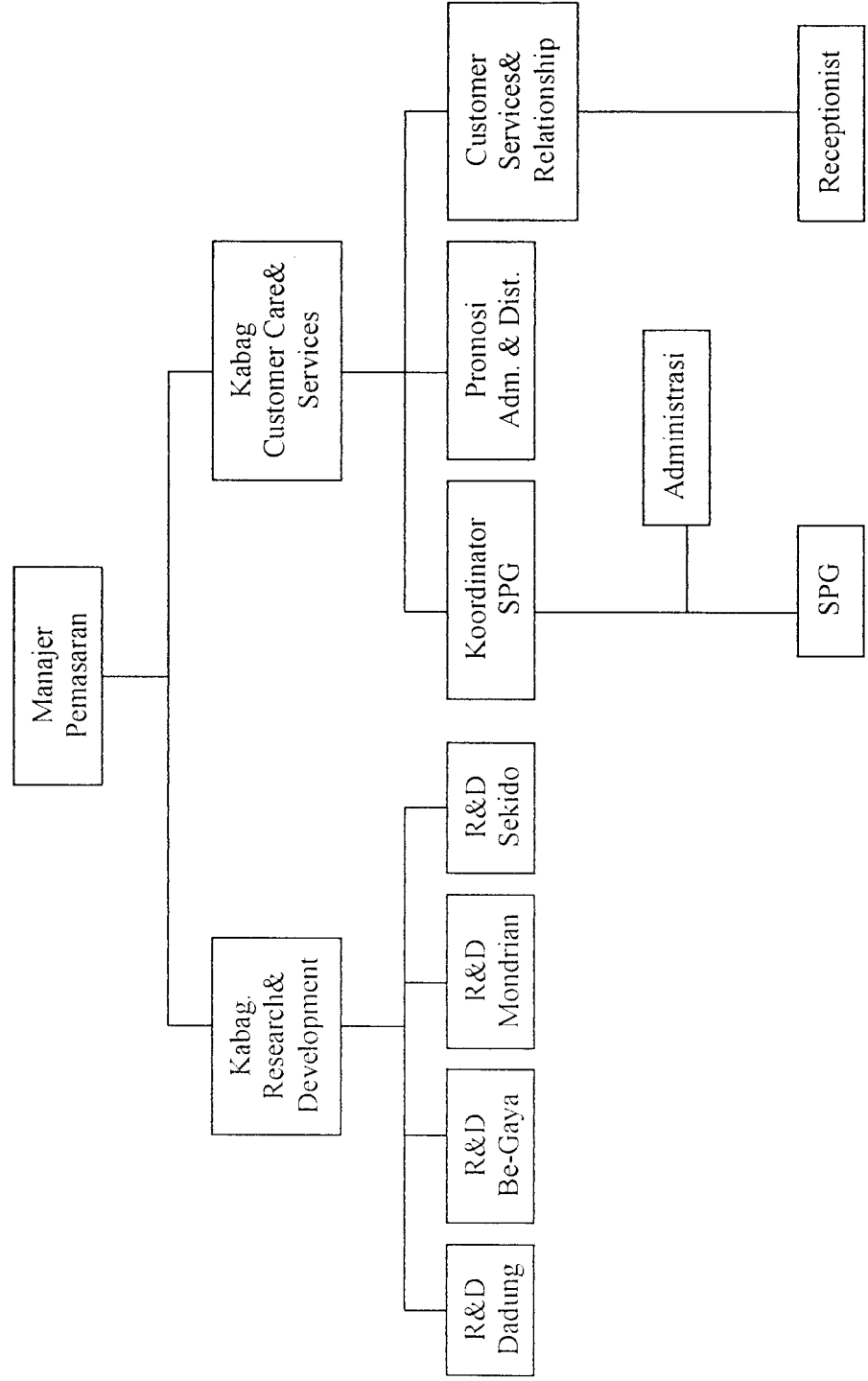


Lampiran XI
Struktur Organisasi Divisi Penjualan



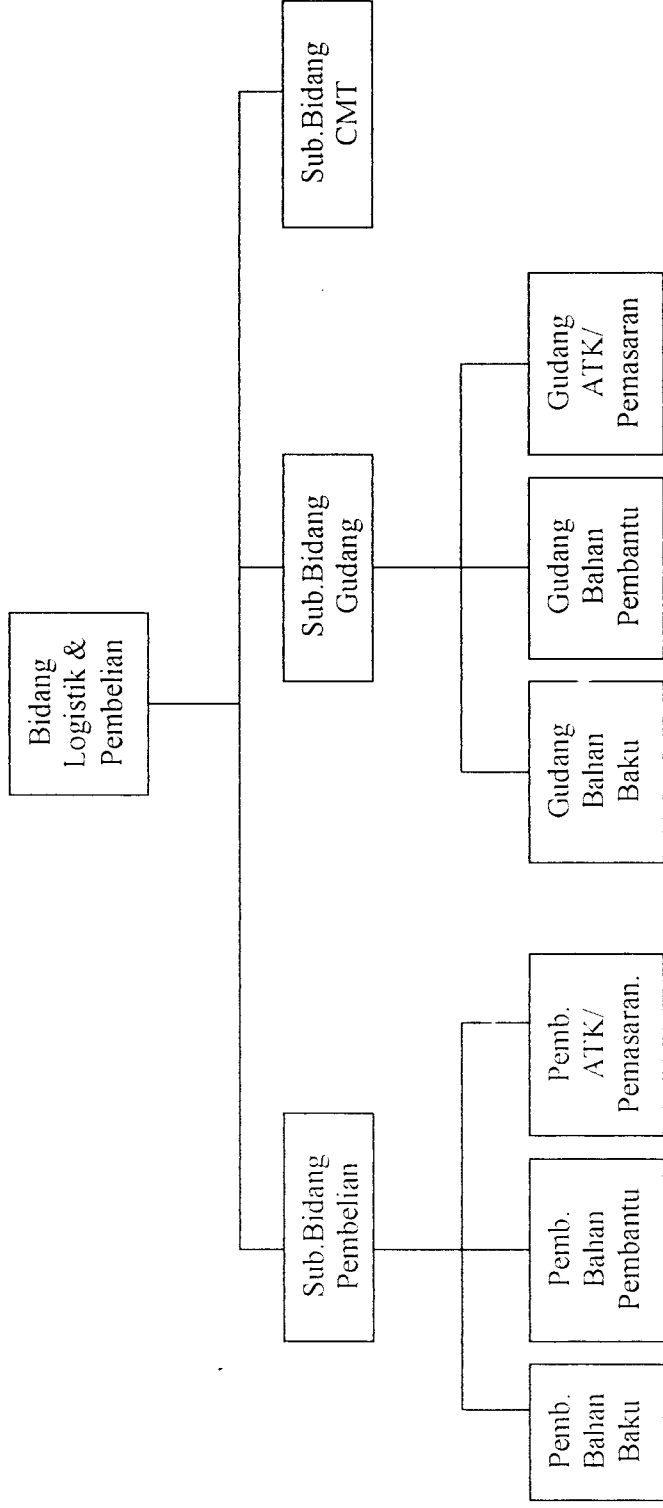
Sumber : PT. Monrrian Group, Klaten

Lampiran XII
 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran



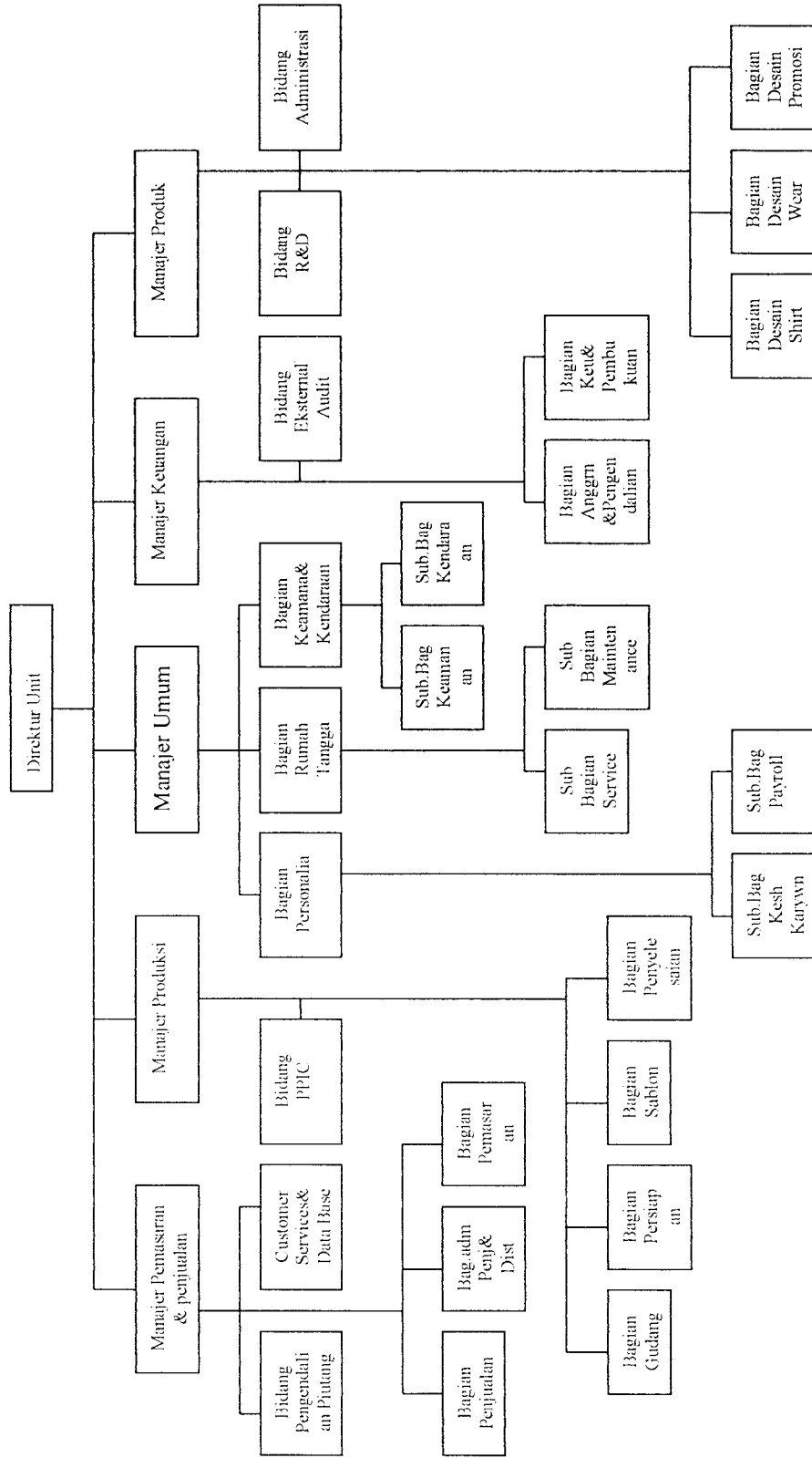
Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Lampiran XIII
Struktur Organisasi Bidang Logistik dan Pembelian



Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Lampiran XIV
Struktur Organisasi Unit



Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Lampiran XV
Daftar Counter (Mitra Usaha)
PT. Mondrian Group, Klaten

No	Toko	Kota	Propinsi
1	Baru	Wonogiri	Jawa Tengah
2	Murah	Wonogiri	Jawa Tengah
3	Matahari	Sragen	Jawa Tengah
4	Top Ten	Purworejo	Jawa Tengah
5	Ramai	Purworejo	Jawa Tengah
6	Terang	Kutoarjo	Jawa Tengah
7	Ratu	Gombang	Jawa Tengah
8	Jadi Baru	Kroya	Jawa Tengah
9	Perahu Jean's	Cilacap	Jawa Tengah
10	Lestari	Majenang	Jawa Tengah
11	Kencana	Majenang	Jawa Tengah
12	Taunchang	Bumiayu	Jawa Tengah
13	Michele	Ajibarang	Jawa Tengah
14	Rita Dept.Store	Purwokerto	Jawa Tengah
15	Glori	Purbalingga	Jawa Tengah
16	Mode Center	Banjarnegara	Jawa Tengah
17	Mangga Dua	Wonosobo	Jawa Tengah
18	Mickey Mouse	Wonosobo	Jawa Tengah
19	Busana Indah	Parakan	Jawa Tengah
20	Family	Temanggung	Jawa Tengah
21	Sri Ratu	Magelang	Jawa Tengah
22	Lotus	Muntilan	Jawa Tengah
23	Tunas Pagi	Ambarawa	Jawa Tengah
24	Topsy	Salatiga	Jawa Tengah
25	Dynasti Toserba	Tegal	Jawa Tengah
26	Dedi Jaya	Brebes	Jawa Tengah
27	Delta	Sukorejo	Jawa Tengah
28	Ada Swa-stbudi	Semarang	Jawa Tengah
29	Ada Swa-mjph	Semarang	Jawa Tengah
30	Citra	Purwodadi	Jawa Tengah
31	Saudara Swa	Jepara	Jawa Tengah
32	Gaya Busana	Kudus	Jawa Tengah

33	Remaja	Pati	Jawa Tengah
34	Diamer's I	Rembang	Jawa Tengah
35	Jaya	Blora	Jawa Tengah
36	Sari Dewi	Cepu	Jawa Tengah
37	Amigo	Boyolali	Jawa Tengah
38	Amigo	Pedan	Jawa Tengah
39	Amigo	Sukoharjo	Jawa Tengah
40	Luwes Pasar Legi	Solo	Jawa Tengah
41	Luwes Gading	Solo	Jawa Tengah
42	Mitra Palur	Solo	Jawa Tengah
43	Bimbo Delanggu	Klaten	Jawa Tengah
44	Granada	Klaten	Jawa Tengah
45	Amigo	Klaten	Jawa Tengah
46	Paris	Klaten	Jawa Tengah
47	Mitra	Klaten	Jawa Tengah
48	Delima	Klaten	Jawa Tengah
49	Dynasti Pramb	Klaten	Jawa Tengah
50	Matahari	Klaten	Jawa Tengah
51	Hindarto	Klaten	Jawa Tengah
52	Umum	Klaten	Jawa Tengah
53	Jkt-Bdg Jean's	Pacitan	Jawa Timur
54	Ananda	Ponorogo	Jawa Timur
55	Irene	Tulungagung	Jawa Timur
56	Mentari	Kediri	Jawa Timur
57	Hawaii	Blitar	Jawa Timur
58	Mitra I	Malang	Jawa Timur
59	Ratu Dept.Store	Malang	Jawa Timur
60	Plaza Batu	Batu	Jawa Timur
61	Mega Busana	Sampang	Jawa Timur
62	Novita	Mojokerto	Jawa Timur
63	Pahala	Pare	Jawa Timur
64	Ramayana	Nganjuk	Jawa Timur
65	Bandung Baru	Madiun	Jawa Timur
66	Rani Puri	Magetan	Jawa Timur
67	Murni Jaya	Pasuruan	Jawa Timur
68	Apollo	Probolinggo	Jawa Timur

69	Taruko	Situbondo	Jawa Timur
70	Sumber Kasih	Jember	Jawa Timur
71	Borobudur	Lumajang	Jawa Timur
72	Piala	Banyuwangi	Jawa Timur
73	Subur	Negara	Bali
74	Kawan	Tabanan	Bali
75	Bermuda	Denpasar	Bali
76	Supernova	Kuta	Bali
77	Anita	Singaraja	Bali
78	Resik	Banjar	Jawa Barat
79	Amazon	Pangandaran	Jawa Barat
80	Ufo Jean's	Tasikmalaya	Jawa Barat
81	Asia Dept.Store	Garut	Jawa Barat
82	Perahu Jean's	Sumedang	Jawa Barat
83	Yogya Dept.Store	Cirebon	Jawa Barat
84	Post Mode	Indramayu	Jawa Barat
85	Fajar	Kuningan	Jawa Barat
86	Selecta	Ciledug	Jawa Barat
87	Redha	Bandung	Jawa Barat
88	Kalimas Cimahi	Bandung	Jawa Barat
89	Sanshui	Cianjur	Jawa Barat
90	Shangrilla	Bogor	Jawa Barat
91	Sahabat	Karawang	Jawa Barat
92	Perahu Jean's	Subang	Jawa Barat
93	Toserba Subur	Tangerang	Banten
94	Sahabat	Tangerang	Banten
95	Krakatau	Serang	Banten
96	Langganan Anda	Rangkabitung	Banten
97	Ramai Mall	Jogjakarta	DIY
98	Doro	Jogjakarta	DIY
99	Mirota Kampus	Jogjakarta	DIY
100	Dinasti	Jogjakarta	DIY
101	Artha Kotagede	Jogjakarta	DIY
102	Gardena	Jogjakarta	DIY
103	Dallas-Bantul	Jogjakarta	DIY
104	Mitra Baru	Wonosari	DIY

105	Pas Jean's	Mataram	NTB
106	Sinar Terang	Praya	NTB
107	Modes Surabaya	Sumbawa Besar	NTB
108	Perahu Jean's	Bima	NTB
109	Miratex	Jakarta	DKI
110	Logo	Pontianak	Kalimantan Barat
111	Eppys	Tanjung Karang	Sumatera
112	Chandra	Teluk Betung	Sumatera
113	Elisabeth	Metro	Sumatera
114	Enggano	Bengkulu	Sumatera
115	Guci Indah	Solok	Sumatera
116	Mulia	BukitTinggi	Sumatera
117	Hawaii	Pekan Baru	Sumatera
118	Iwan	Dumai	Sumatera
119	Annas	Jambi	Sumatera
120	Harmonis	Prabumulih	Sumatera

Sumber : PT. Mondrian Group, Klaten

Kepada Yth.
Produsen Produk Kaos dan Kemeja
PT. Mondrian Group
di-
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Omzet Penjualan pada PT. Mondrian Group, Klaten.”** Saya/penulis memohon kesediaan Saudara sebagai produsen untuk memberikan beberapa informasi yang saya perlukan.

Tidak memiliki maksud apapun dalam melakukan penelitian ini, kecuali sebagai data pendukung penyusunan skripsi guna penelitian ilmiah yang saya lakukan. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Demikian harapan saya, atas partisipasi dan bantuan Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Jogjakarta, 1 Januari 2004

Penulis,

Erfi Agustina Irawati

(00 311 103)

DAFTAR PERTANYAAN
PT. MONDRIAN

- 1) Sejarah dan perkembangan perusahaan
 - a) Siapa pelopor berdirinya perusahaan Mondrian ?
 - b) Apa yang mendasari berdirinya perusahaan ini ? (cita-cita/latar belakang)
 - c) Bagaimana kronologis ide pembuatan logo dan merk-nya ?
 - d) Bagaimana perkembangan perusahaan Mondrian saat ini ?
- 2) Organisasi
 - a) Apa visi dan misi perusahaan ini ?
 - b) Apa tujuan yang hendak dicapai ?
 - c) Bagaimana struktur organisasinya ? (skema)
 - d) Jelaskan deskripsi masing-masing jabatan ! (*job description*)
- 3) Personalia
 - a) Bagaimana perkembangan jumlah tenaga kerja sampai saat ini?
 - b) Bagaimana pembagian jam kerjanya?
 - c) Bagaimana proses penarikan tenaga kerjanya?
 - d) Usaha apa saja yang dilakukan dalam mengembangkan kualitas SDM secara intern dan ekstern ?
- 4) Produksi
 - a) Apa saja jenis produk yang ditawarkan ?
 - b) Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk Mondrian ?
 - c) Bagaimana jenis desainnya ? (diversifikasi produk)
 - d) Jelaskan proses produksi produk Mondrian ! (skema proses produksi)
 - e) Produk apa yang menjadi andalan Mondrian ? (Aspek desain)
 - f) Strategi apa yang dilakukan Mondrian dalam mendesain ? (budaya, estetika)
- 5) Aspek harga
 - a) Bagaimana strategi penetapan harganya ?
 - b) Berapa rata-rata harga produk yang ditawarkan ?

- 6) Aspek distribusi
 - a) Kemana saja produk Mondrian dipasarkan?
 - b) Saluran distribusi apa saja yang mendukung proses pemasaran produk Mondrian ?
 - c) Bagaimana proses pemasaran produknya ?
- 7) Aspek promosi
 - a) Alat promosi apa saja yang digunakan ?
 - b) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Mondrian dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan ?
 - c) Kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Mondrian ?
- 8) Untuk mendukung proses analisis dalam penyusunan skripsi, mohon disertakan lampiran :
 - a) Data omzet penjualan tahun 1997 – 2003 (dalam Rupiah)
 - b) Data penilaian perusahaan terhadap produk Mondrian tahun 1997 – 2003 (terlampir)
 - c) Data harga rata-rata produk Mondrian tahun 1997 – 2003 (dalam Rupiah)
 - d) Data biaya distribusi tahun 1997 – 2003 (dalam Rupiah)
 - e) Data biaya promosi tahun 1997 – 2003 (dalam Rupiah)

Data Omzet Penjualan dan Bauran Pemasaran
PT.MONDRIAN GROUP
Tahun 1997 - 2003

Tahun	Omzet Penjualan	Jenis Bauran Pemasaran			
		X1	X2	X3	X4
1997					
1998					
1999					
2000					
2001					
2002					
2003					

Keterangan : X1 = Nilai Produk
 X2 = Harga Rata-Rata Produk Per Unit
 X3 = Biaya Distribusi
 X4 = Biaya Promosi

EVALUASI TERHADAP NILAI PRODUK

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang berkaitan dengan evaluasi terhadap nilai produk.

Keterangan : SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 R = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan (Nilai produk)	1997					1998					1999				
		SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
	PRODUK															
1	Memiliki bahan baku dan mutu yang bagus.															
2	Model atau desain pakaian mengikuti trend															
3	Menawarkan alternatif pilihan ukuran dan model															
	MERK															
4	Merk mudah diingat.															
5	Warna dan desain merk sangat menarik.															
	KEMASAN															
6	Ketepatan komposisi warna kemasan.															
7	Bentuk kemasan memiliki daya tarik visual.															
8	Ada kesesuaian tata letak teks pada kemasan.															
	JAMINAN															
9	Memberikan kenyamanan bagi pemakai.															
10	Mudah dalam perawatan.															

No : 084 / C / V / 04
Hal : Surat Keterangan
Lamp : -

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **D. Adhy Joko M, ST**
Jabatan : **Manager Umum PT. Mondrian Unit Be-Gaya**
Alamat : **Jl. KH. Hasyim Ashari 180, Mojayan, Klaten**

menerangkan bahwa :

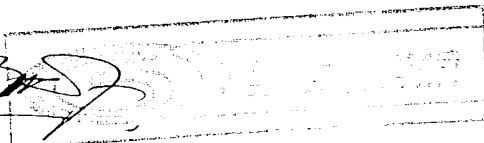
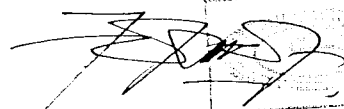
Nama : **Erfa Agustina Irawati**
Fakultas : **Ekonomi**
Jurusan : **Manajemen**
NIRM : **00311103**
Universitas : **Universitas Islam Indonesia**

benar-benar telah mengadakan penelitian di perusahaan kami PT. Mondrian Group Klaten, selama 5 bulan dari tanggal 1 Januari 2004 sampai dengan 10 Mei 2004 guna keperluan skripsi. Dengan judul penelitian “ **ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX PADA PT.MONDRIAN GROUP, KLATEN** ”

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan seperlunya.

Klaten, 10 Mei 2004

PT. Mondrian Unit Be-Gaya



D.Adhy Joko M ST
Manager Umum