

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Sebagai suatu produk yang sudah sangat kental bagi masyarakat Jawa, juga sudah sangat dikenal oleh masyarakat secara luas bahkan oleh para turis mancanegara, batik merupakan produk yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Seiring perkembangan teknologi maka batik yang dulunya hanya dapat diproduksi oleh tangan, maka pada perkembangan selanjutnya dapat diproduksi secara massal. Dengan dapat diproduksinya batik secara massal maka dengan sendirinya batik dapat dipasarkan secara luas pula. Persaingan antar pengusaha batik baik yang telah menerapkan manajemen yang modern maupun yang masih memakai manajemen yang tradisional semakin ketat terjadi, yang akan semakin mendorong para pengusaha untuk dapat mengelola usahanya dengan sebaik mungkin jika ingin usahanya tetap hidup dan berkembang. Tak terkecuali para pengusaha yang bukan merupakan golongan yang bermodal kuat yang selama ini masih belum memperhatikan masalah tersebut, terutama dari pemasaran produknya.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengelola usaha, karena:

1. Hidup atau mati serta berkembang atau tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana usaha pemasaran dilakukan yang berkait dengan tingkat penjualannya.
2. Tingkat penjualan yang tinggi hanya dapat dicapai jika usaha pemasarannya dapat berjalan dengan baik

Untuk itu agar suatu usaha dapat mencapai pemasaran yang berhasil, maka perusahaan harus merencanakan suatu strategi pemasaran dengan matang dan menanganinya dengan baik. Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan dengan itu. Disamping itu, perusahaan harus mengetahui kondisi persaingan dan lingkungan harga yang terjadi di pasar sehingga dapat merencanakan dan memperkirakan produk apa dan dengan harga berapa yang diinginkan pasar, sarana apa saja yang tepat untuk promosi usaha dan metode distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produknya. Tentunya dengan tidak melupakan kemampuan perusahaan khususnya dalam hal permodalan karena dana yang dibutuhkan untuk itu tidaklah sedikit.

Pemasaran bukanlah hanya suatu cara sederhana untuk menghasilkan penjualan saja dan hanya merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Tetapi pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran dan melakukan hubungan tersebut sebelum maupun sesudah

pertukaran yang semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli.

Setelah selesai menetapkan dan menentukan strategi pemasaran yang dilakukan, maka perlu diambil bidang keputusan utama yang mencakup bidang produk, harga, distribusi, dan promosi atau yang sering kita sebut sebagai marketing mix. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Pernyataan unsur-unsur kombinasi untuk memperoleh hasil terbaik juga dilakukan oleh pemilik, apalagi di Solo sudah banyak pengusaha melakukan usaha dibidang yang sama sehingga persaingan menjadi semakin ketat untuk meraih pangsa pasar.

Apabila pemilik mampu mengidentifikasi dan menganalisa keinginan konsumen serta mengembangkan program pemasaran dalam kombinasi tersebut, maka akan dicapai suatu target yang diinginkan dalam pencapaian penjualannya yang diperlihatkan dengan besarnya volume penjualan.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Suatu usaha tidak mungkin dapat berjalan dan berkembang dengan baik tanpa pengelolaan yang baik dan terus menerus pada masing-masing bagiannya maupun secara keseluruhan. Namun berdasarkan pada apa yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini akan menyoroti pada pengelolaan pemasaran dan merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Sampai seberapa jauh pengaruh marketing mix ( produk harga distribusi promosi) terhadap volume penjualan Batik Merak Maanis ?

2. Variable marketing mix yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan ?

Sehingga dari rumusan tersebut diharapkan dapat dipergunakan untuk meramalkan volume penjualan yang akan datang, yaitu dengan memperhitungkan variabel marketing mix yang berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan.

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix ( produk, harga, distribusi, promosi) terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Merak Manis.
2. Untuk mengetahui variabel marketing mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan mampu membantu perusahaan dengan memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan tempat kegiatan pemasaran tersebut sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan pengambilan suatu kebijaksanaan.
2. Mencoba menerapkan teori-teori yang diperoleh selama pendidikan dibangku kuliah dengan membandingkan dengan obyek yang nyata.

3. Membantu peneliti selanjutnya yang masih berkaitan dengan permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini

## 1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Seperti diketahui bersama, perusahaan harus dapat menerapkan konsep pemasarannya dalam praktek perdagangan agar keuntungan yang diinginkan dapat terealisasi. Untuk itu pimpinan perusahaan harus dapat membuat kebijaksanaan tentang persoalan pemasaran dan mampu mengetahui apa yang sebetulnya yang diinginkan konsumen.

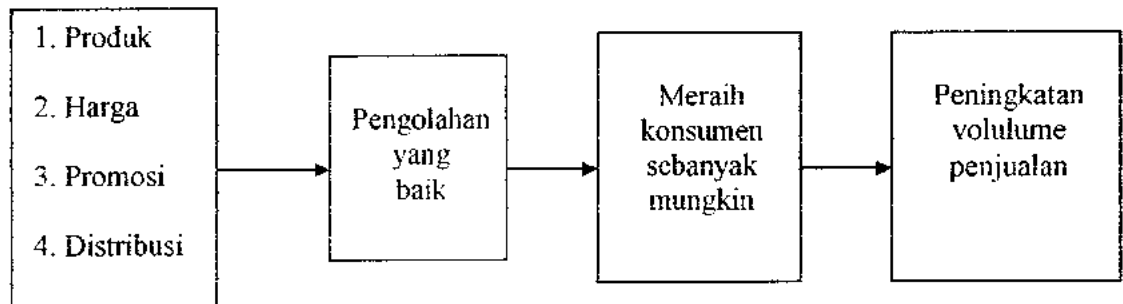
Riset pemasaran adalah

Suatu pengumpulan, pengolahan, serta analisis daripada seluruh fakta data yang menyangkut tentang persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan daripada barang dan jasa ( goods and services ) dari produsen ke konsumen.

Sehingga dari definisi diatas jelas bahwa suatu riset pemasaran adalah riset yang tidak terbatas pada suatu persoalan saja, tetapi hanya faktor lain yang ada dan tercakup dalam pemasaran itu sendiri, yang biasa disebut marketing mix.

Hal ini perlu diketahui untuk memproyeksikan volume penjualan yang akan datang, bila ternyata kombinasi-kombinasi yang ada dalam proses pemasaran dapat dijalankan dengan baik serta berpengaruh positif pada besarnya volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya, maka secara skematis kerangka pemikirannya adalah :



Gambar 1.1

Skematis Kerangka Pemikiran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 PENGERTIAN PEMASARAN**

Kemajuan jaman membawa masalah-masalah dan kesempatan baru yang telah menjadi sebab meningkatnya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga, dan bangsa-bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari suatu kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap-tiap perusahaan dengan pasarnya, sehingga dimana-mana perusahaan besar dan kecil mulai memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran.

Beberapa ahli mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mendefinisikan pemasaran. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa Philip Kotler menekankan pemasaran pada kegiatan untuk memuaskan konsumen dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan Alex S. NitiseMITO memberi arti pemasaran sebagai berikut

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara paling efisien dengan maksud untuk memperoleh permintaan yang efektif.<sup>1</sup>

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terjadi saat pertukaran barang dan jasa, tetapi sebelum dan sesudah juga merupakan kegiatan pemasaran.

William J. Stanton mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :<sup>2</sup>

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan diatas dapat diperoleh gambaran bahwa kegiatan pemasaran itu merupakan keseluruhan kegiatan yang terintegrasi. Kegiatan pemasaran sudah dimulai sebelum produk ada yaitu semenjak ide tentang suatu produk dijual, sehingga membutuhkan suatu perencanaan. Dalam membuat suatu rencana harus dilandasi dahulu dengan analisa yang matang dan tepat, hal ini dimaksudkan supaya pelaksanaanya bisa terealisasi dan pengawasan dari pelaksanaan tersebut muda dilakukan, sehingga penyimpangan bisa dihindari ataupun diperkecil.

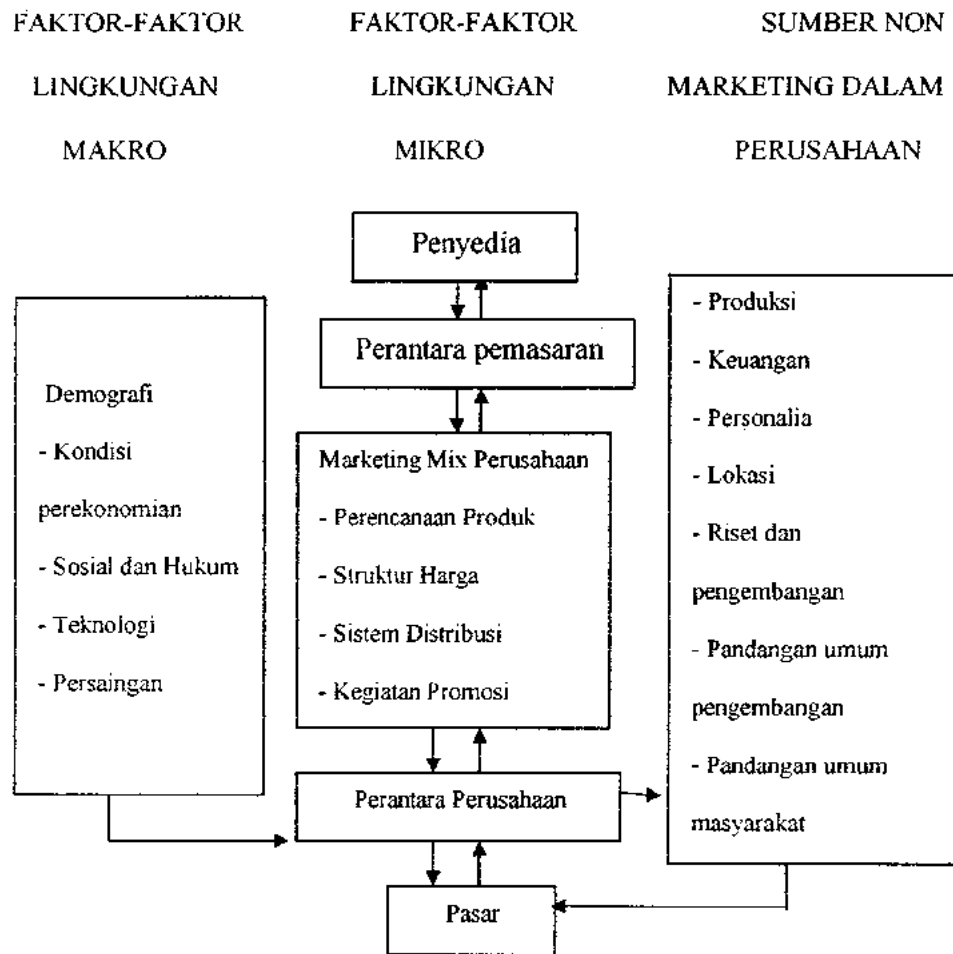
---

<sup>1</sup> Alex S NitiseMITO, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hal 13

<sup>2</sup> Basu swastha, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal 12



Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam suatu sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Sistem pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Sistem Pemasaran

## 1. Lingkungan Makro ( Ekstern )

Didalam lingkungan makro ( ekstern ) terdapat faktor-faktor yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat terkontrol atau tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.<sup>3</sup>

Faktor-faktor tersebut diantaranya :

### a. Demografi

Demografi merupakan telaah statistik dari penduduk dan karakteristik distribusinya. Hal ini sangat penting bagi para eksekutif pemasaran karena penduduk membentuk pasar. Karena orang-orang ( asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya ) dapat dinyatakan sebagai pasar.

### b. Kondisi perekonomian

Pasar tidak terbentuk hanya karena adanya penduduk. Mereka harus mempunyai uang dan bersedia membelanjakannya. Sewajarnya jika kondisi ekonomi ( lingkungan ekonomi ) merupakan sebuah kekuatan penting yang mempengaruhi sistem pemasaran setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis. Adapun beberapa elemen yang termasuk kondisi perekonomian antara lain :

- faktor pertumbuhan ekonomi
- peredaran uang
- tingkat inflasi
- tingkat pendapatan masyarakat

---

<sup>3</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi 7. Erlangga, Jakarta, 1994, hal 28-38

#### c. Sosial dan kebudayaan

Sosial dan kebudayaan secara luas mencakup kekuatan-kekuatan ekonomi politik dan hukum, serta teknologi. Artinya, masyarakat dengan kebiasaan serta kepercayaan sosial budaya merupakan landasan pembentukan sistem politik dan hukum, ekonomi dan teknologi. Dalam faktor sosial budaya ini perlu diperhatikan bagi manajer pemasaran dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat yaitu, antara lain : cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan dan kesenangan.

#### d. Politik dan hukum

Makin lama makin besar pengaruh proses politik hukum dalam masyarakat terhadap kelekuan perusahaan. Undang-undang di segala bidang makin berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran sebuah organisasi. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintahan saja, melainkan dari gabungan /asosiasi para pengusaha itu sendiri. Faktor-faktor lingkungan politik dan hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan ke dalam :

- Kebijakan umum fiskal dan moneter
- Perundangan sosial secara umum dan kebijaksanaan pendampingnya
- Hubungan pemerintah dan industri
- Perundangan yang khusus mempengaruhi pemasaran untuk mengatur persaingan dan perlindungan konsumen

- Penyediaan informasi dan pembelian barang.

#### e. Teknologi

Teknologi mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup, pola konsumsinya dan kesejahteraan.

#### f. Persaingan

Persaingan antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam suatu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

### 2. Lingkungan Mikro ( ekstem )

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan dan merupakan faktor ekstem dari perusahaan adalah pasar, pemasok/ penyedia, dan perantara perusahaan. Secara umum, faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada faktor makro. Dalam hal ini ada kemungkinan bagi perusahaan untuk menggunakan pengaruhnya kepada para perantara maupun penyedia. Sehingga pada akhirnya usaha pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi pasar yang ada maupun pasar potensialnya. Dalam beberapa situasi, perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasarannya, semua kegiatan pemasaran dilakukan sendiri. Di sini secara

langsung perusahaan menghadapi penyedia dalam pembelian bahan dan menghadapi pembeli dalam penjualan produknya. Pada umumnya para perantara ini mempunyai pengalaman yang lebih baik di bidang pemasaran usahanya memang hanya ditujukan untuk bidang tersebut.

## 2.2 Marketing Mix

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dapat mempergunakan marketing mix, sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>4</sup>

Seperti telah disebutkan diatas bahwa marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel yang saling berhubungan yakni perencanaan produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Untuk bisa mencapai omset suatu penjualan yang diharapkan maka suatu perusahaan harus cermat dalam mengkombinasikan unsur-unsur marketing mix tersebut, karena volume penjualan tergantung dari aktivitaas yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan mengkombinasikan keempat variabel tersebut secara efektif, diharapkan bisa mencapai omset penjualan yang diharapkan, sehingga keuntungan bisa diperoleh.

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984 hal 42

Marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai laba, return of investment, peningkatan omset penjualan, menguasai pasar dan sebagainya.

Hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya adalah :<sup>5</sup>

- Marketing mix harus seimbang

Seimbang disini artinya bahwa dalam menetapkan marketing mix, penekanan unsur-unsur marketing mix sesuai dengan produk yang dipasarkan, misalnya advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produhnya maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan.

- Marketing mix tidak boleh statis tapi harus dinamis

Apabila situasi dan kondisi sudah berubah, maka sebaiknya marketing mix perlu ditinjau kembali sebab tidak segera dirubah hal ini akan merugikan perusahaan, karena pesaing merubah marketing mix sesuai dengan situasi dan kondisi saat itu. Dengan adanya hal tersebut maka marketing mix tidak boleh statis. Misanya saingan mencoba meniru strategi marketing mix yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru

---

<sup>5</sup> Alex S NitiseMITO, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, hal 205

- Marketing mix tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Sehingga penentuan marketing mix harus sesuai dengan kemampuan perusahaan kalau memang marketing mix yang dijalankan oleh perusahaan lain ternyata benar dan sukses, tidak ada salahnya bila kita meniru asal situasi dan kondisi sama dengan perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam barang, mungkin harus melaksanakan marketing mix yang berbeda. Hal ini disebabkan tekanan yang mempengaruhi masing-masing barang tersebut tidak sama.

- Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek adapula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Dengan demikian perusahaan tidak membuang percuma semua pengorbanan yang ada.

- Marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan

Misalnya dalam keadaan dana yang terbatas maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin tercapai.

- Marketing mix harus didasarkan pengalaman

Marketing mix yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

Ada suatu ungkapan yang terkenal, yaitu Pengalaman adalah guru yang paling baik. Berdasarkan hal tersebut sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman yang lalu, sebab pada umumnya berdasarkan pengalaman akan lebih sukses. Dengan adanya pengalaman perusahaan akan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Misalnya perusahaan dalam menetapkan marketing mix menekankan usaha advertensi secara besar-besaran, tetapi usaha ini kurang dapat mengenai sasaran, sebab konsumen tidak begitu terpengaruh oleh kegiatan advertensi-advertensinya. Karena jenis barang tersebut dapat langsung membedakan kualitasnya dengan mudah. Dengan pengalaman tersebut, marketing mix dapat diubah.

## **2.3 Penetapan dan kebijaksanaan unsur-unsur marketing mix**

### **2.3.1 Produk**

Produk mempunyai sifat yang kompleks yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise



perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide-ide.<sup>6</sup>

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk ini dapat berupa barang dan jasa.

Pemberian merk untuk produk batik dimaksudkan untuk supaya mudah diingat oleh konsumen bila konsumen akan mengadakan pembelian ulang. Produsen melaksanakan pemberian merk, padahal pemberian merk tersebut memerlukan biaya untuk pengemasan, percetakan atau mengecap mereknya dalam perlindungan hukum dan juga membawa resiko pula, jika barangnya ternyata kurang memuaskan bagi konsumen. Namun begitu fungsi merk bagi produsen adalah :

- a. Produsen menghendaki adanya merk untuk identifikasi produknya dengan maksud untuk mempermudah penanganan atau pencarian oleh konsumen
- b. Pihak produsen memerlukan merk dagang yang sah untuk mencegah ditirunya ciri khas dari produk yang unik.
- c. Pihak mungkin ingin menyoroatkan taraf mutu tertentu yang disediakan dalam barang penawarannya serta juga untuk mempermudah konsumen

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi, jilid II, Jakarta, PT Prehallindo, 1997, hal 52

untuk mencari produk yang terbukti memuaskan. Dipihak produsen mungkin memandang nama merek itu sebagai suatu peluang khas untuk memberi suatu keistimewaan yang dapat dipakai sebagai dasar untuk membeda-bedakan harganya.

Diversifikasi merupakan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran resiko yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensir dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar dari produk lainnya.

Beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan :

1. Agar perusahaan tidak tergantung pada suatu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas produk line yang ada dapat dihilangkan.
2. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru yang dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
3. Adanya unsur sinergi dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
4. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik. Dengan mengadakan pengembangan produk perusahaan dapat

memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas mutu atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Pengembangan produk biasanya dilakukan terus menerus atau continue. Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah :

1. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindari perlu dilakukan penganalisaan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
2. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat menjadi suatu jenis produk lain.
3. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu barang atau produk yang mempunyai suatu produk yang mempunyai nilai tinggi.

Faktor-faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah :

1. Adanya persaingan yang dekat dengan suatu produk saingan dimana terlihat produk saingan agak unggul
2. Adanya usaha menjadi leader dalam suatu jenis produk tertentu disamping untuk menaikkan prestise.

3. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada terutama karena adanya perbedaan dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisa mengapa dengan bahan-bahan yang sam, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.
4. Memenuhi keragaman kebutuhan dan selera konsumen
5. Menimbulkan hambatan struktural dengan jalan mencegah pesaing masuk ke satu sudut yang belum terpenuhi kebutuhannya.

Seorang perencana produk membagi produk dalam lima tingkat<sup>7</sup> :

1. Manfaat inti  
Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
2. Produk dasar  
Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan ( expected product )  
Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan ( augmented product )  
Pada tingkat keempat pemasar harus menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan sehingga melampaui apa yang diharapkan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi, jilid 2, Jakarta, PT Prenhallindo. 1997. hal 53

## 5. Produk potensial

Produk potensial mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk tersebut, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Untuk memudahkan perusahaan menetapkan strategi produknya, maka dibuat pengelompokan barang berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli, karena ini dapat berpengaruh pada strategi pemasaran. Pengelompokan barang konsumsi adalah :<sup>8</sup>

### 1. Convenience goods

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum.

### 2. Shopping goods

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

### 3. Specialty goods

Adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

---

<sup>8</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi, Jilid 2, PT Prenhallindo, 1997. Hal 55

#### 4. Unsought goods

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya, sehingga konsumen dibuat mengetahuinya melalui iklan.

Faktor –faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/ kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam produk, jaminan dan pelayanan.

##### a. Mutu produk

Mutu produk merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk di mata konsumen. Kebanyakan produk dipasarkan dengan salah satu derajat mutu dari empat tingkat yaitu : rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa.

##### b. Ciri-ciri produk

Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan yang benar-benar inovatif dalam menemukan ciri-ciri tambahan bagi produk-produk mereka akan unggul dalam persaingan.

##### c. Gaya atau corak produk

Pada hakekatnya, desain yang cantik membawa berbagai keuntungan. Ia dapat mencipta semacam kepribadian sendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang kelihatan serupa.

#### d. Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain ( rancangan ), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>9</sup>

Merek memberi manfaat bagi Penjual :

1. Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Merek secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

---

<sup>9</sup> Basu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, Hal 135

#### Keputusan penyediaan merek

Ada kemungkinan produk dipasarkan dengan :

1. Merek produsen.
2. Merek sendiri

#### Keputusan perluasan merek

1. Merek sama, produk diperbaiki atau produk berlainan
2. Merek ganda, penjual membuat dua atau lebih merek dalam kelompok produk yang sama.

#### e. Kemasan dan label

Disini dirumuskan masalah kemasan sebagai segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk, yang terdiri dari tiga tingkatan bahan :

1. Kemasan dasar bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan ialah bahan yang melindungi kemasan dasar dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
3. Kemasan pengiriman adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi.

#### - Label

Label merupakan bagian dari pengemasan dan terdiri dari keterangan tercetak dan menjelaskan sesuatu mengenai produk.



#### f. Pelayanan pelanggan

Empat kelompok penawaran barang :

1. Barang sepenuhnya berujud, dalam hal ini penawaran terutama terdiri dari suatu barang berujud seperti sabun, garam, dll. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.
2. Barang berujud dengan jasa pelayanan, dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen.
3. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan, seperti misalnya penumpang pesawat. Mereka ini sampai tujuan tanpa sesuatu wujud barang sebagai ganti pengeluaran mereka, namun jasa pelayanannya membutuhkan barang berwujud seperti minuman atau majalah di pesawat.
4. Hanya jasa saja, misalnya psikoanalisis hanya menjual jasa saja dengan unsur yang berujud seperti kantor dan ruang praktek.

#### 2.3.2 Harga

Price ( harga ) adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>10</sup>

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga mencerminkan strategi produk. Apakah produk tersebut ditujukan untuk kelas atas atau kelas bawah. Harga juga menentukan saluran distribusi yang digunakan. Makin luas produk tersebut didistribusikan,

---

<sup>10</sup> Basu Swasth DH, *Asas-asas Marketing*, Liberty, 1981 hal 147

makin besar biaya distribusinya dan dengan demikian harganya juga akan lebih tinggi, selain itu harga juga menentukan laba dan rugi perusahaan.

Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen – grosir – retailer ( pedagang eceran ). Pada umumnya ada lima strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung keadaan produknya. Strateginya adalah :<sup>11</sup>

#### 1. Cost plus pricing

Metode penetapan harga jual yang paling dasar dengan menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang.

#### 2. Break-even analysis and target profit pricing

Metode lain yang berorientasi pada biaya adalah target profit pricing. Perusahaan mencoba menetapkan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang menjadi sasarannya.

#### 3. Perceived value pricing

Harga ditentukan dengan tujuan membina dan mempertahankan nilai atau citra yang diakui konsumen. Produsen memanfaatkan unsur-unsur bukan harga dalam buran pemasaran untuk membina citra itu dalam pikiran para konsumennya.

#### 4. Going rate pricing

Penetapan harga dengan mengikuti harga pasar yang ada. Harga jual yang ditawarkan produsen dapat sama, lebih mahal atau lebih murah

---

<sup>11</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi, jilid 2, PT Preshalindo, 1990, hal 147

daripada yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing utamanya. Perusahaan yang kecil akan mengikuti sang pemimpin. Mereka akan mengubah harga jualnya bila harga jual sang pemimpin berubah dan bukannya karena permintaan atau biayanya berubah.

#### 5. Sealed bid pricing

Cara penetapan harga yang berorientasi pada persaingan juga banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ikut tender agar mendapat pekerjaan.

#### Penetapan harga per wilayah geografis

##### 1. Penetapan harga FOB ( Free On Board )

Hak kepemilikan dan tanggung jawab beralih pada pembeli yang kemudian membayar biaya angkutan dari pabrik ke tujuan masing-masing.

##### 2. Penetapan harga seragam ( Uniform Delivered Pricing )

Perusahaan menjual barang kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.

##### 3. Zone pricing

Strategi penetapan harga per wilayah. Kebijakan harga ini, daerah penjualan dibagi kedalam berbagai wilayah, dan setiap wilayah ditetapkan harga yang seragam. Ongkos kirim sudah diperhitungkan dalam harga jual adalah ongkos kirim rata-rata ke tiap tempat didalam suatu wilayah.

#### 4. Basing point pricing

Penjual menunjuk suatu Kota sebagai suatu titik patokan dan kemudian membebani semua pembeli dengan biaya angkutan dari Kota tersebut ke tujuan masing-masing, tanpa melihat apakah barang yang akan dibeli benar-benar dikirim dari kota tadi.

#### 5. Penetapan harga termasuk angkutan ( Fright Absorption Pricing )

Seorang penjual yang sangat ingin memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau daerah tertentu yang khas, kadang-kadang mau dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan.

#### Penetapan harga dalam bauran produk

##### 1. Penetapan harga lini produk

Pada umumnya perusahaan lebih mengembangkan lini produk daripada satu mata rantai produk secara tersendiri. Jenjang harga dari beberapa produk ada dalam satu lini akan diartikan konsumen sebagai mutu tinggi, rata-rata dan sebagainya. Kemudian penjual harus menentukan perbedaan kualitas ( yang dirasakan oleh konsumen ) yang akan mengarahkan pada perbedaan harga jual.

##### 2. Penetapan harga produk opsional

Sekarang ini banyak perusahaan yang menawarkan produk sampingan atau pilihan tambahan, yang bisa disebut juga dengan ciri opsional disamping produk pokoknya.

### 3. Penetapan harga produk yang saling menarik

Dalam industri tertentu banyak dihasilkan barang-barang yang penggunaannya harus bersama-sama dengan barang pokok lainnya. Pabrikan barang pokok sering memberi harga relatif rendah barang-barang pokoknya dan tinggi bagi barang-barang turunannya agar dapat meraih jumlah laba yang secara keseluruhan sama.

### 4. Penetapan harga produk sampingan

Bila produk sampingan hampir tidak memiliki nilai sedangkan untuk membuangnya diperlukan biaya yang agak besar, maka harga pokok produknya harus diperhatikan agar dapat menutup biaya penyimpanan dan penyalurannya.

## 2.3.3 Distribusi

Definisi saluran distribusi :

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalur / menyampaikan barang-barang / jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>12</sup>

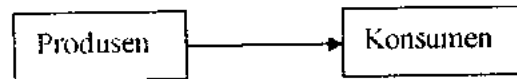
Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi yang akan dilakukan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap saluran mata rantai saluran tersebut.

---

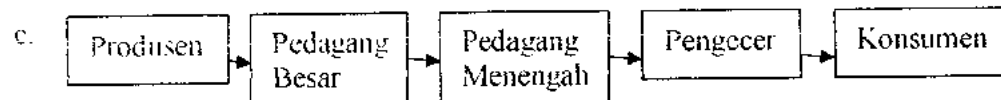
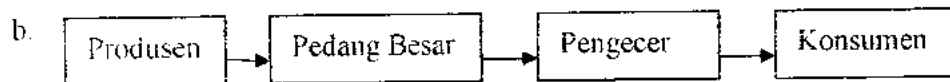
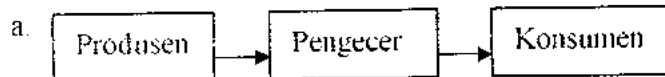
<sup>12</sup> Alex S Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982. Hal 102

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran langsung yaitu :



2. Saluran tidak langsung



Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, yaitu :

1. Pertimbangan pasar

Dalam hal ini perlu dilihat mengenai :

a. Konsumen atau pasar industri

- Bila pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan memakai lebih dari satu saluran.
- Bila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer tidak digunakan dalam saluran ini.

b. Jumlah pembeli potensial

- Jika konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan langsung kepada pembeli.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

- Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

d. Kebiasaan dalam pembelian

- Tertariknya pada pembeli dengan kredit
- Tertariknya pada pelayanan penjual
- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali

e. Jumlah pesanan

- Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri ( barang-barang jenis perlengkapan operasi )

2. Pertimbangan barang

a. Nilai unit

- Jika unit barang yang dijual relatif rendah, maka perusahaan cenderung menggunakan saluran panjang.
- Jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya langsung atau pendek

b. Besar dan berat barang

- Jika ongkos angkut terlalu besar bila dibandingkan dengan nilai barangnya, maka sebagian ongkos angkut dibebankan pada perantara.

c. Mudah rusaknya barang

- Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Bila ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat teknis

- Perusahaan harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

e. Barang standar dan pesanan

- Jika standar barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.
- Jika barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya produk line

- Jika salah satu macam barang, maka perusahaan menggunakan pedagang besar sebagai penyalur.
- Jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

a. Sumber pembelanjaan

- Jika perusahaan kuat dibidang keuangan, maka bisa memakai distribusi langsung atau pendek.



- Jika perusahaan yang kurang kuat dibidang keuangan, maka akan memakai distribusi yang panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

- Perusahaan ingin menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara, karena pada umumnya sudah mempunyai pengalaman.

c. Pengawasan saluran

- Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek, walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

- Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

- a. Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menyediakan fasilitas-fasilitas, maka produsen akan bersedia memakainya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai ide-ide untuk memberikan usul untuk barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya : resiko turunnya harga. Hal ini dapat meringankan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat memasarkan barangnya dalam volume yang besar dan untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan bila menggunakan perantara, maka dapat dilaksanakan terus.

#### **2.3.4 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa.

Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran alat pemasaran.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Basu Swastha DH. *Asas-asas Marketing*. liberty. 1984, hal 237

Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi. Penjualan hanya meliputi pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjual jasa, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Kegiatan promosi ( promotion ) yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari :

I. Advertensi ( periklanan )

William G. Nickels mendefinisikan periklanan sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.<sup>14</sup>

Jadi periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering dipergunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik

---

<sup>14</sup> Basu Swasta DH. *Asas-asas Marketing*. liberty, 1984, hal 245

secara lisan, maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa, atau ide ( gagasan ). Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.

## 2. Personal selling

Personal selling merupakan salah satu metode promosi yang memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan . William G Nickels mendefinisikan personal selling sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>15</sup>

Jadi personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli atau pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen dan dapat mengetahui reaksi konsumen. Tenaga penjualan dapat pula membantu manajemen dalam memberikan informasi tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam riset pemasaran. Tetapi dilain pihak, personal selling membutuhkan dana yang sangat besar dan sulit mendapatkan tenaga penjualan yang berkualitas.

---

<sup>15</sup> Basu Swastha DH. *Asas-asas Marketing*. Liberty, 1984, hal 260

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lain, serta melengkapi dan mengkoordinasi beberapa bidang tersebut. Oleh William G Nickels, promosi penjualan ini didefinisikan sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya<sup>16</sup>

Jadi promosi penjualan ini merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

Kegiatan promosi ini, biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, mempunyai segi positif dan negatif bagi penjual.

---

<sup>16</sup> Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*. Liberty, 1984, hal 279

- Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat merubah sikap pembeli terhadap suatu produk. Melalui alat ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa. kesempatan yang hanya dapat dimanfaatkan saat itu juga.

- Segi negatif

Apabila alat-alat promosi ini sering digunakan maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

#### 4. Publisitas

Menurut William J Stanton, publisitas adalah sebagai berikut :

Publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi.

Jadi publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Bagian publisitas suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa sarana untuk mencapai sasarannya, antara lain : Siaran pers, komunikasi perusahaan, lobbying dan penyuluhan.

Adapun kelebihan dari publisitas adalah sebagai berikut:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman yang menyolok.
3. Lebih dapat dipercaya, karena pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita.
4. Biaya jauh lebih murah karena dapat dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kelebihan diatas, publisitas juga mempunyai beberapa kelemahan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program promosi secara keseluruhan.

## **2.4 ANGGAPAN DASAR DAN HIPOTESIS**

### **1. Anggapan dasar**

- a. Kenaikan penjualan disebabkan keefektifan dari variabel- variabel marketing mix yang tepat.
- b. Keadaan perekonomian stabil, artinya tidak ada gejolak ekonomi yang dratis, tidak terjadi inflasi yang menyolok ataupun gejala ekonomi lainnya. dalam periode penelitian.

## 2. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan serta perumusan serta pemikiran yang telah dikemukakan di muka, maka penelitian ini diajukan suatu hipotesa sebagai berikut:

1. Bahwa besarnya volume penjualan sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan marketing mix yang dilakukan perusahaan.
2. Bahwa biaya distribusi secara positif mempengaruhi kenaikan penjualan yang paling besar.