

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan batik Merak Manis adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual produk batik. Obyek penelitian ini terletak di kotamadya surakarta, pada sentra industri batik di daerah Klascinan, kecamatan Laweyan.

Adapun riwayat perusahaan batik merak manis ini, didirikan pada tanggal 1 Juli 1980 dipimpin oleh bapak Bambang Slameto S.Sos selaku pemilik perusahaan perseorangan dan sering disebut home industri. Pengambilan nama Merak Manis dari Merak Ati perusahaan ayahnya dan Nona Manis dari perusahaan mertuanya. Kedua nama tersebut dipadukan menjadi Merak Manis.

Pada mufanya perusahaan ini hanya menerima pekerjaan dari orang lain/ menerima jahitan ataupun dandanan. Selain itu bapak Bambang juga bekerja di perusahaan batik Kresno yang beralamatkan di Jl Coyudan no. 108, Surakarta. Disela-sela waktunya, bapak Bambang Slameto juga mencoba mendesain batik yang bersifat abstrak. Hasil tersebut diberikan kepada batik Kresno. Pada akhirnya perusahaan batik Kresno memberikan kepercayaan kepada bapak Bambang Slameto S. Sos, yaitu perusahaan ini memberikan bahan dan obat-obat batik kepada bapak Bambang. Hasilnya produksi dicoba dipasarkan kepada konsumen.

Ternyata hasil produksi batik Merak Manis disukai dan digemari para konsumen, oleh karena itu batik Kresno memberikan modal pada bapak Bambang Rp 3.000.000,00 untuk mengontrak rumah selama 5 tahun. Luas tanahnya kurang lebih 450 meter persegi, yang beralamatkan di Klaseman Rt 03 Rw 01 Laweyan Surakarta, yang sekarang menjadi tempat tinggal sendiri. Mulai saat itu beliau membuka usaha sendiri secara kecil-kecilan yaitu perusahaan batik. Saat itu jumlah karyawannya baru berjumlah 6 orang, termasuk bapak Bambang Slameto S.Sos beserta istrinya Sri Juniarti.

Pada tanggal 8 Juli 1981 Bapak Bambang mulai mendapat pasaran dari para konsumen dan telah mendapat ijin mendirikan perusahaan. Dengan mempunyai surat tanda pendaftaran industri No : 148 / kandip 12 / 2 / XII / 91 dan pemberian ijin tempat usaha No : 503 / 929 / Pi / 1 / 94. Usaha yang gigih dan ulet. Batik Merak Manis sekarang mempunyai karyawan sebanyak 200 orang. Awalnya Beliau mendapat pinjaman berupa mesin jahit oleh perusahaan batik Kresno dan diberi jahitan sejumlah 200 potong setiap harinya. Kemudian hasilnya diambil oleh Btik Kresno sebanyak 180 potong, sedang yang lain dipasarkan oleh bapak Bambang sendiri, ternyata hasilnya memuaskan karena banyak konsumen yang menyukai hasil produksi dari bapak Bambang dan semakin hari usahanya semakin berkembang.

Usaha bapak Bambang makin berkembang ketika beliau sudah bisa melunasi semua pinjamannya. Selain itu masih ada sisa Rp 800.000,00 untuk memperluas tanah bangunan perusahaan seluas 600 meter persegi. Selain itu juga pada tahun 1982 mendapat tambahan modal lagi sebesar Rp 7.500.000,00

dan digunakan untuk mengembangkan usahanya. Pada saat itu juga bapak Bambang sudah mendapatkan ide-ide baru untuk menambah koleksi batiknya. Beliau memperbanyak motif-motif batik yang sedang digemari oleh konsumen. Pada waktu itu corak batik yang dipergunakan oleh bapak Bambang berupa corak abstrak.

Tetapi pada awal tahun 1983 perusahaan Merak Manis mengalami kemunduran yang disebabkan banyaknya persaingan pada waktu itu. Selain itu juga disebabkan karena perusahaan dalam mendesain batiknya dilakukan secara sendiri-sendiri.

Namun berkat keuletan dan kerja kerasnya, usaha tersebut bangkit lagi pada tahun 1984. Ditahun ini beliau mengembangkan usahanya berupa spreji batik yang sudah beliau kreasikan sendiri. Hasil produksinya banyak disukai para konsumen dikarenakan motif-motif batik itu memiliki ciri-ciri tersendiri serta didukung oleh paduan warna yang serasi. Usaha seperti ini berlangsung terus sampai tahun 1986.

Pada tahun 1987 beliau mulai memperkenalkan hasil usahanya sampai ke luar Jawa. Hal tersebut bisa terjadi karena bapak Bambang ini juga menjadi anggota wasit PSSI (Perserikatan Sepakbola Seluruh Indonesia) yang pada kesempatan itu beliau memimpin pertandingan sepakbola di kota Medan. Mulai saat itulah usahanya menjadi terkenal dan banyak mendapat pesanan dari konsumen. Tahun itu juga usahanya menambah produk lain selain spreji, yaitu berupa taplak meja makan, kain batik potongan, dan taplak meja serta pakaian jait.

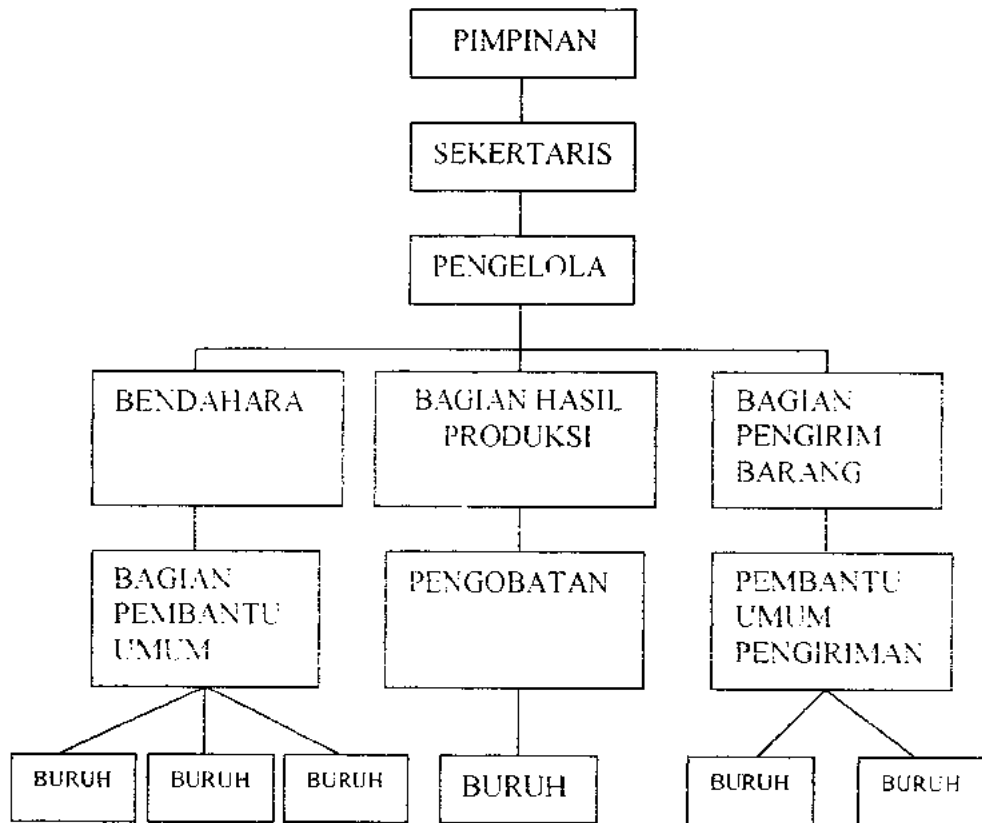
Dalam melaksanakan usahanya ini perusahaan batik Merak Manis bekerja sama dengan PT. Iskandartex yang membantu menyediakan bahan baku dan hasil usaha, sehingga usahanya berkembang pesat. Hal tersebut dipergunakan menambah areal bangunan perusahaan dan untuk menambah jumlah karyawan.

Pada tahun 1993 perusahaan batik Merak Manis mengembangkan usahanya berupa pembuatan batik secara printing. Hal ini berlangsung hingga saat ini.

Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh batik Merak Manis saat ini adalah :

1. Bagian batik : Taplak meja tamu, taplak meja makan, seprei, sarung bantal/ guling, hiasan dinding.
2. Motif batik : Dodos, jumput asli, jumput tembak, parang, kawung, dll.
3. Bagian konveksi: Hem sutra, hem batik, hem prodo, baju rumah, daster, busana muslim, pakaian santai, dll.

3.2 Struktur Organisasi



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Perusahaan Batik Merak Manis

Struktur organisasi perusahaan berhubungan dengan penyusunan semua personil yang saling berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab yang sesuai dengan posisi masing-masing, dalam proses kerja sama guna mencapai tujuan perusahaan.

Penjelasan Gambar Struktur Organisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

Perusahaan Merak Manis adalah perusahaan perseorangan, dimana dalam perusahaan itu pemilik juga merangkap sebagai pimpinan perusahaan sehingga dengan demikian peranan dan kebijaksanaan untuk mengelola serta dalam pengambilan keputusan yang ada dalam perusahaan mutlak menjadi tanggung jawab dan kebijaksanaan pimpinan perusahaan. Antara pimpinan dan bawahan maupun sampai tenaga kerja selalu terjalin adanya kerja sama yang kontinyu, karena satu dengan yang lain tidak dapat dipisah-pisahkan atau merupakan kesatuan yang terorganisir.

Sebagai pimpinan perusahaan, beliaulah yang berusaha untuk memodali, memproduksi, menjual, dan memimpin perusahaan dengan baik. Sebuah perusahaan mutlak harus dipimpin oleh seorang pemimpin yang benar-benar cakap sehingga dalam pelaksanaan program kerja perusahaan tersebut dapat berjalan lancar dan ini merupakan jaminan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Sekretaris

Membantu pimpinan dalam hal administrasi dan hubungan pimpinan dengan pihak luar perusahaan.

3. **Pengelola**

Sebagai pelaksana harian perusahaan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan perusahaan.

4. **Bagian Hasil Produksi**

Adalah unit kegiatan yang bertanggung jawab atas pengolahan produk perusahaan. Bagian ini membawahi seksi pengobatan.

5. **Bendahara**

Mencatat semua transaksi yang berhubungan dengan transaksi perusahaan. Bagian ini membawahi bagian pembantu umum.

6. **Bagian pengiriman barang**

Bagian ini bertanggung jawab atas pengiriman barang dari produsen kepada para pengecer yang tersebar diberbagai daerah. Bagian ini membawahi bagian pembantu umum pengiriman.

Adapun tata tertib kerja perusahaan Merak Manis adalah sebagai berikut :

1. **Masuk kerja jam 08.00 WIB**

2. **Istirahat jam 12.00-13.00 WIB**

3. **Bagi pekerja pulang jam 16.00 WIB**

4. **Bagi pekerja yang tidak pulang disediakan tempat tidur dan keperluan lainnya, seperti : makan dan minum, tempat ibadah, dan tempat istirahat**

5. **Pakaian harus sopan dan rapi.**

6. **Pada waktu bekerja tidak diperbolehkan berbicara (bercanda).**

7. Sesama pekerja harus saling menghormati dan menghormati.

8. Jika tidak masuk harus ijin.

Sedangkan perusahaan membagi sistem gaji dalam dua kelompok :

a. Pembiayaan gaji per harian meliputi :

1. Pengepakan

2. Penggarisan

3. Pembabaran

b. Pembayaran gaji dengan sistem borongan, meliputi :

1. Menjahit

2. pengecapan

3. pembatikan

4. pencoletan

5. pengrasan / batak

6. menyetrika

Kesejahteraan sosial

Batik Merak Manis juga memperhatikan kesejahteraan sosial karena dengan adanya jaminan ini akan mendorong para karyawan bekerja sebaik-baiknya dan akan menambah gairah kerja para karyawan

Adapun bentuk dari kesejahteraan sosial yang diberikan oleh batik Merak Manis adalah sebagai berikut :

1. Jika ada karyawan yang sakit dan terkena musibah, maka pihak perusahaan memberi pengobatan yang baik dan apabila belum sembuh akan disuruh istirahat sampai sembuh dan dapat bekerja kembali.

2. Setiap hari raya akan diberi hadiah.
3. Setahun sekali diadakan perjalanan wisata bersama-sama untuk menambah keeratan hubungan dan juga untuk melepas kelelahan bekerja.
4. Apabila ada karyawan yang mempunyai kerja, maka pihak perusahaan memberikan pinjaman uang dan apabila ada yang mau berkunjung, akan disediakan sarana transportasi.
5. Jika karyawan yang tidak pulang, disediakan kamar dan disarankan untuk tidak kost ditempat lain karena akan menambah pengeluaran baru bagi karyawan.
6. Bagi pekerja yang tidak pulang, diberi makan tiga kali dan yang pulang hanya diberi makan siang.

Bagian-bagian perusahaan Merk Manis

a. Sampel

Pada bagian ini menyediakan berbagai macam hasil produksi baik berupa barang jadi maupun yang berupa kain lembaran. Biasanya pada sampel ini pembeli langsung datang dan bisa memilih barang-barang yang diinginkan.

b. Bagian pengecapan

Pada bagian ini karyawan khusus mengerjakan pengecapan pada kain putih atau kain mori. Pengecapan disini berbagai motif dan untuk bermacam-macam bendanya.

c. Bagian pengeliran/pewarnaan

Pada bagian ini khusus memberi warna pada kain yang sudah dicap dengan lilin batik. Disini pewarnaan tidak hanya satu warna tetapi bermacam-macam, tergantung kebutuhan konsumen yang menginginkannya.

d. Bagian gudang obat

Bagian ini menyimpan bermacam obat-obatan untuk batik serta mencampur dan mengukur kebutuhan untuk pewarnaan Batik.

e. Bagian penglorodan

Bagian ini khusus dipakai untuk menghilangkan lilin-lilin batik setelah diwarnai.

f. Bagian cutting/pemotongan

Bagian ini khusus memotong bahan/kain yang akan dibuat barang jadi seperti kemeja, daster, dan sebagainya. Pada pengguntingan ini harus sesuai dengan maker. Hal-hal yang dikerjakan bagian ini antara lain menggunting kain keras (inter lining), dalam pelaksanaannya haruslah seefisien mungkin agar dapat menghemat kain. Dalam rencana pengguntingan ada proses penggelaran, proses ini harus sesuai dengan:

1. Jumlah order (permintaan)

2. Sesuai dengan perincian yang dibuat sebelumnya.

g. Bagian penjahitan

Pada bagian ini pekerja hanya menjahit pakaian yang telah digunting dengan model, mereka menyelesaikannya dari bahan potongan selesai berupa barang jadi.

h. Bagian Finishing

Bagian ini hanya menyelesaikan dan menyempurnakan seperti memaang kancing, membersihkan benang dan menyetrika.

i. Bagian packing/pengepakan

Pada bagian ini dilakukan pengepakan, setelah selesai dengan sempurna barang dikemas dalam plastik, kemudian ditata dan bisa dikirim pada konsumen.

3.3 Proses Produksi Dalam Perusahaan

a. Pemotongan kain sesuai dengan ukuran dan benda yang akan dibuat. dalam perusahaan batik Merak Manis ini menggunakan berbagai macam jenis mori diantaranya :

1) Mori prima (halus)

2) Primiissima (sangat halus)

Adapun ukuran-ukuran hasil produksi batik Merak Manis adalah sebagai berikut :

1) ukuran sprej :

Panjang : 240 cm

Lebar : 230 cm

2) ukuran bantal :

Panjang : 60 cm

Lebar : 55 cm

3) ukuran guling :

Panjang : 110 cm

Diameter : 37,5 cm

- ukuran taplak meja makan :

panjang : 225 cm

lebar : 115 cm

- ukuran dipan :

panjang : 240 cm

lebar : 120 cm

- ukuran taplak meja tamu :

panjang : 115 cm

lebar : 100 cm

b. Untuk memperoleh hasil batikan disini menggunakan dua cara batik tradisional (batik cap) dan batik printing (sablon).

1. Batik cap tradisional (batik cap)

Proses pembuatan batik dengan menggunakan canting untuk membuat corak dan adapula yang menggunakan alat cetak atau yang biasa disebut dengan cap.

2. Batik sablon / batik printing

Batik printing diperoleh dengan alat mesin, untuk menyablon digunakan atau diperlukan klise yang terbuat dari monel dan disebut screen. Ciri dari hasil sablon / printing ialah warna sebelah luar tidak sama dengan warna sebelah dalam.

c. Alat dan bahan untuk membatik

- Alat

1. Canting

- a) Bahan : Tembaga
- b) Bentuk : Ada lobang kecil diujung leher , dibagian tengah bulat telur dengan rongga untuk tempat filin
Permukaannya terbuka dan bagian pegangan terbuat dari batang pohon yang lunak.
- c) Guna : Untuk membatik
- d) Macam : Canthing ceekan, untuk membuat titik.
Canthing tembokan, untuk membatik bidang yang luas.

2) Wajan

- a) Bahan : dibuat dari besi baja cut
- b) Bentuk : setengah lingkaran
- c) Guna : tempat mncairkan malam

3) Kompor

Guna : untuk memanaskan wajan yang berisi filin atau malam.

4) Gawangan

- a) Bahan : bambu atau kayu jati
- b) Bentuk : dua batang bambu melintang dengan dua kaki.
- c) Guna : untuk meletakkan mori atau kain yang akan dibatik.

5) Bak pewarnaan atau pemlorotan

d. Proses pewarnaan

Macam-macam obat pewarnaan yang digunakan adalah :

1) Naptul

- ASD : Warna merah biru.
- BD : Warna merah menyala.
- ASG : Warna coklat kekuning-kuningan.
- AS : Warna merah, biru muda.
- DL : Warna merah hati.
- LB : Warna coklat tua.

2) Garam

- H : Merah.
- BB : Biru.
- BB : Hitam.
- B : Violet.
- CG : Orange.

Sedangkan obat untuk pencoletan yaitu:

- BN : Biru.
- R : Merah cerah.

e. Proses pemlorotan.

Melorot untuk menghilangkan seluruh lilin/malam dengan cara merebusnya dalam air yang mendidih dan air harus bebas dari bahan kimia.

f. Proses pengeringan.

Setelah kain tersebut dilorot kemudian kain tersebut dijemur. Yang paling baik adalah dijemur tak langsung tersengat matahari. Karena akan mempengaruhi pewarnaan.

g. Finishing (Proses penyelesaian)

Adapun proses penyelesaian ini terdiri dari

- 1) Melipat : Disesuaikan dengan ukuran benda yang dibuat sehingga akan rapi dan serasi.
- 2) Pengemplongan : Proses ini digunakan sebagai pengganti setrika sehingga dapat menghemat tenaga dan waktu.
- 3) Pemberian label-label : Disini berfungsi sebagai pengenalan dari produk dan hasil yang dibuat. Untuk menunjukkan pada para konsumen dari benda itu misalnya sprei dengan ukurannya.

3.4 Peranan Marketing Mix Pada Produk Batik

3.4.1 Produk

Gambaran produk Batik Merak Manis berdasarkan faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah : lebarnya bauran produk dalam panjangnya lini produk

Lebarnya bauran produk :

1. Taplak
2. Seprei
3. Campuran
4. Jarik
5. Bahan/ Material
6. Busana
7. Hem

Panjangnya lini produk :

1. Taplak
 - a. Taplak Makan : Biasa, Pelangi, Bulat, dan Oval
 - b. Taplak Tamu : Prima, Philip dan Lover
2. Seprei
 - a. Biasa
 - b. Jumpat : Cap Rempel, Pelangi Rempel dan Asli Rempel
 - c. Tulis : Asli dan Asmat

d. Rempel : Dodos, Tulis, Abstrak Rempel, Mikaso Rempel, dan Truntum Rempel

Dipan

a. Prima

b. Philip

c. Tanggung

d. Tulis Asmat

e. Catton

3. Campuran

a. Sarung : Printing dan Batik

b. Sarung Bantal

c. Bed Cover

d. Bantalan : Kursi : Biasa, Super, Busa dan Lantai

4. Jarik

a. Tulis

b. Biasa : Kipas, Bunga, Janur Kuning, Mekar Jaya, Bunga Anggur, Kali Kuning dan Gendhong.

5. Bahan/ Material

a. Santung : Bunga, Visconse dan Leinan Isk

b. Catton

c. Batik : Tulis (Sutura Super, Sutura Cref dan Sutura Sild), Biasa, Kombinasi dan Prodo.

d. Korpri

6. Busana Putri

- a. Rok Blus : Santung, Saten, Santai, Anak dan Santai
- b. Busana Muslim : Biasa dan Halus
- c. Celana : Santai dan Panjang
- d. Daster : Santung, Tanggung, Anak, Brom dan Jumput.
- e. Set Dress : Santung dan Saten.

7. Hem

- a. Prodo
- b. Tulis Asli
- c. Kombinasi
- d. Sutera
- e. Santung
- f. Safari Pendek
- g. Abstrak Pendek

Diversifikasi

Salah satu strategi produk perusahaan adalah diversifikasi produk. Pada tahun 1980 perusahaan pertama kali memproduksi bahan batik. Bahan tersebut masih merupakan produk setengah jadi, karena dari bahan batik orang masih harus membuatnya menjadi bahan jadi seperti seprei, taplak dan busana. Selain itu perusahaan juga membuat bermacam-macam produk lainnya atau produk campuran, sebagai produk pesanan.

Strategi produk Merak Manis dari tahun 1980 sampai dengan 1984 tidak banyak mengalami perkembangan. Produk utama yang dihasilkan hanya bahan batik dan produk sampingannya adalah menerima jahitan.

Perusahaan juga memikirkan adanya kesempatan menghasilkan produk baru yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu pada tahun 1988 perusahaan menambah produknya dengan membuat jarik dan hem. Penambahan produk tersebut menimbulkan besarnya biaya tetap per unit menurun atau lebih rendah karena perusahaan tidak menambah jumlah tenaga kerja, tetapi hanya mengurangi hari pembuatan sprej. Dari empat hari dalam satu minggu menjadi hanya tiga hari. Satu hari digunakan untuk membuat hem. Sebenarnya untuk membuat jarik tulis halus, perusahaan telah melakukannya sejak pertama kali perusahaan didirikan. Hanya sedikit kali jarik tulis halus ini yang terjual, karena harganya cukup mahal tetapi mengingat nilai seni dan pentingnya maka perusahaan tetap mempunyai simpanan untuk dijual. Ditahun 1988 jarik tulis halus mulai mendapat perhatian kembali dari para konsumen, tetapi tetap masih menempati 0,1% dari seluruh total penjualan perusahaan Merak Manis.

Perkembangan berikutnya pada tahun 1989, 1990, dan 1991 perusahaan belum memikirkan diversifikasi produk, akan tetapi perusahaan masih terus mengalami peningkatan total dari penjualannya.

Selain itu diversifikasi, perusahaan Merak Manis juga menjalankan strategi produk flanking atau pengembangan produk atau biasa disebut dengan differensiasi.

Keputusan mengenai atribut produk :

a. Faktor mutu/ kualitas.

Perusahaan batik Merak Manis sangat memperhatikan kualitas produknya. Perusahaan telah menetapkan kualitas produknya dengan memperhatikan segmen pasar pasar tertentu yang menjadi sasaran atau target perusahaan. Kelebihan dari produk Merak Manis adalah dalam hal warna (desain dekoratifnya) kuat dan tahan lama. Hal ini dapat dikatakan sebagai suatu kelebihan karena perusahaan mempunyai laboratorium untuk riset dan pengembangan dalam hal pewarnaan.

Jenis bahan yang digunakan oleh perusahaan batik Merak Manis dimulai dari bahan yang bermutu rata-rata, yang diantaranya adalah mori, folisima, santung mutu tinggi, saten dan mutu istimewa yaitu bahan sutra. Karena bahan dalam produk batik sangat berpengaruh terhadap harga, maka tingkat mutu atau kualitas produk banyak ditentukan oleh jenis bahan yang digunakan untuk membuat bermacam-macam produk batik.

- Ciri-ciri produk

Diciptakan terutama untuk produk andalan perusahaan batik Merak Manis yang mencapai 75% dari total penjualannya yaitu sprej batik cap dan bahan batik. Untuk sprej Merak Manis, perusahaan membuat ukurannya lebih besar dari ukuran sprej semua produk pesaingnya. Hal ini dimaksudkan agar ada nilai tambahnya untuk produk Merak Manis yaitu akan dapat digunakan untuk kasur ukuran besar. Diharapkan

konsumen akan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya dan konsumen merasa puas.

- Gaya atau corak produk

Cara lain untuk menunjukkan perbedaan produk dibanding dengan produk pesaing adalah melalui gaya, corak atau desain. Dua macam golongan desain yaitu struktural dan dekoratif. Desain struktural meliputi unsur bentuk, ukuran, fungsi, permukaan, bahan baku dan cara mengerjakannya.

Desain dekoratif yaitu warna yang paling menonjol, sedangkan faktor penunjangnya adalah kegunaan, kebutuhan, lingkungan, ekonomi, dan keindahan.

Keputusan-keputusan mengenai merek

- Keputusan penyediaan merek

Perusahaan ini memutuskan pencantuman merk produsen atau merk pabrik yaitu Merak Manis dan sebagian dengan merk sendiri (private brand), yaitu produk perusahaan lain yang diberikan kepada perusahaan Merak Manis untuk dipasarkan.

Pembuatan tanpa merk juga dilakukan oleh perusahaan. Pada waktu Merak Manis merupakan Home Industry dan belum banyak orang yang mengenal produknya. Perusahaan menjual produk dalam jumlah besar diantaranya pada batik Kresno dan sebagai Private Brand. Produk tersebut akan diberi merk oleh pabrik batik Kresno dan bukan oleh merk pabrik Merak Manis. Hal ini membawa keuntungan bagi pabrik Kresno

maupun perusahaan Merak Manis supaya terus dapat memproduksi. Produk tanpa merk ini masih terus diproduksi perusahaan Merak Manis sampai saat ini karena pesanan dalam jumlah besar mampu mengurangi penanaman modal yang cukup besar dalam persediaan barang mereka. Saat ini merk sendiri ini diberikan perusahaan Merak Manis diantaranya pada batik Danar Hadi.

- Keputusan merk ganda

Perusahaan Merak Manis menggunakan strategi merk ganda (multi brand) untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain supaya perusahaan dapat menjaga image produk Merak Manis yang telah tercipta dilingkungan sebagai produk untuk masyarakat kelas menengah ke bawah dan menengah ke atas yang sangat mengutamakan kualitas. Perusahaan memberikan merk Bunga Anggur. dan Kipas untuk golongan menengah ke bawah.

- Kemasan dan label

Perusahaan Merak Manis dalam pemasaran produk-produknya memberikan wadah atau kemasan dasar berupa plastik bening untuk membungkus produk-produknya. Hal ini dilakukan selain untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan kotor juga sebagai alat promosi dengan mencantumkan merknya. Selain itu perusahaan juga mempunyai kemasan pengiriman untuk produk-produk pesanan. Yang terakhir ialah label yang merupakan bagian dari pengemasan dan terdiri dari keterangan tercetak dan menjelaskan sesuatu dari produk. Untuk

hem, labelnya bertuliskan ukuran produk yang tersedia yaitu S (small), M (medium), L (large), LL (double large), XL (extra large, ukuran internasional). Untuk pakaian anak S, M, L, dan pakaian lainnya S, M, L dan LL.

3.4.2 Harga

Penetapan harga produsen

Strategi bersifat dinamis, dimana perusahaan berubah sesuai kemajuan perusahaan perusahaan dan ekonomi masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu strategi penetapan harga pun dapat berubah. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk produk Merak Manis pada waktu perusahaan berdiri pertama kali adalah going rate pricing. Dimana dalam perusahaan menentukan harganya perusahaan pertama-tama melihat harga pesaing. Harga bahan merk Merak Manis dijual dengan harga sedikit diatas rata-rata, tetapi dengan mutu atau kualitas yang bagus dan pasti terjamin. Sedangkan untuk jenis merk yang lain misalnya merk Bunga dijual dengan harga sedikit dibawah rata-rata (penetration price). Perusahaan berharap dengan harga sedikit lebih rendah, perusahaan dapat menjual barang semaksimal mungkin.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan saat ini, maka strategi harga perusahaan telah bergeser menjadi cost plus pricing dimana perusahaan kini menetapkan harga jual produk berdasarkan biaya total ditambah dengan margin laba yang ingin dicapai. Perusahaan tidak lagi mengikuti harga pesaing, karena perusahaan telah mengadakan riset sendiri yang dibiayai oleh Dirjen

Perindustrian pada tahun 1985 dan 1988, bahkan kini untuk semakin mengembangkan produknya, perusahaan Merak Manis telah memiliki laboratorium riset dan pengembangan sendiri.

Penetapan harga dari masing-masing jenis batik yang dihasilkan oleh perusahaan dikelompokkan berdasarkan jenis bahan, campuran warna dan teknologi yang digunakan dalam produksinya. Seperti batik tradisional, menggunakan canting dan keahlian melukis, batik cap menggunakan alat cap dan batik printing dengan menggunakan mesin printing. Hal itulah yang mempengaruhi perbedaan harga bagi setiap jenis batik.

- Penetapan harga per Wilayah Geografis

Perusahaan melakukan penetapan harga *freight absorption pricing* yaitu harga produk ditambah biaya angkutan. Perusahaan membebaskan biaya angkutan kepada konsumen atau pedagang besar, tetapi perusahaan kadang mau dibebani separuh dari biaya angkutan dengan harapan apabila bisnis pada konsumen dapat berkembang maka biaya rata-rata akan turun dan jumlah penurunan akan lebih besar daripada biaya angkutan ekstra tadi. Misalnya yang berada di Jakarta, Surabaya dan Jombang. Strategi penentuan seperti itu sering dipakai untuk penetrasi pasar dan juga agar dapat bertahan pada situasi persaingan yang semakin ketat.

- Penetapan Harga Dalam Bauran Produk

Perusahaan Merak Manis melakukan penetapan harga lini produk. Dalam jenjang harga beberapa produk pada satu lini produk. Misalnya

untuk produk seprei batik 2/2 Rp 42.500,00 , seprei jumpit pelangi rempel 2/2 Rp 52.500,00 dan seprei jumpit asli rempel Rp 65.000,00. Konsumen akan mengartikan tiga jenjang tersebut dengan mutu rendah, rata-rata dan tinggi atau mutu rata-rata, tinggi dan istimewa.

3.4.3 Distribusi

Bentuk pola saluran distribusi yang digunakan perusahaan batik Merak Manis adalah saluran langsung. Untuk daerah Surakarta perusahaan mengirimkan tenaga salesnya untuk menawarkan penjualan batik Merak Manis di kios-kios pasar Klewer. Sedangkan untuk didaerah luar kota pemilik perusahaan yang menawarkan langsung dan mempromosikan batik Merak Manis. Hal itu dilakukan mengingat selain pengusaha batik, beliau juga menjadi PSSI yang harus keluar daerah Surakarta. Kepergiannya ke luar kota dimanfaatkan untuk mempromosikan batik Merak Manis dan mencari langganan.

Sebagai produk yang dibutuhkan masyarakat luas sehari-hari, maka perluasan jaringan pemasaran hingga dapat dijangkau oleh konsumen dimanapun mereka berada, sangatlah penting. Maka jalur distribusi yang tepat menjadi salah satu keberhasilannya.

Adapun daerah emasaran dan toko-toko grosir perusahaan Merak Manis saat ini adalah :

1. Surakarata : - Kios Untung dan Kios Ria Batik, Pasar Klewer.
 - Bp. Sugiarto, Turisari
 - b. Bp. H. Mukri, Tegalrejo
2. Yogyakarta : - Kios pasar Beringharjo
 - Varia Batik, Jl. Ahmad Yani 26
 - b. Batik Sembodo, Jl. Nagan Kidul 68A/44 Baru
3. Jakarta : - Toko Setuju pasar Jatinegara
 - Toko Sinar Sahabat, Pasar Tanah Abang
 - b. Bp. Setya Sukardi, Jl. Rawa Terate no. 9 Pulo Gadung
 - c. Ny. Atik Sukarmin, Jl. Kemajuan No.5 Kebayoran Lama
4. Surabaya : - UD. Berhasil, Jl. Slompretan no. 15
 - Jaya Mulya, Jl. Pasar Turi
 - b. Toko Murni, Jl. Pasar Turi Atas 24/25
 - c. Toko Bima, Jl. Kopi 26
 - d. Toko Warga Harapan, Jl. Slompretan 45
5. Jombang : - Toko Rukun, Jl. Ahmad Yani no. 271
6. Tulung Agung : - Sumber Murni, Jl. WR. Supratman 112
7. Semarang : - Pasar Johar
8. Medan : - Pasar Ikan

3.4.4 Promosi

Perusahaan batik Merak Manis tidak banyak menggunakan promosi. Dari bauran promosi yang ada, adapun promosi yang digunakan oleh perusahaan Merak Manis adalah promosi penjualan seperti membagi-bagi produk Merak Manis kepada tukang becak, biasanya dilakukan 2 tahun sekali, memberikan sponsor produk-produk Merak Manis dalam suatu kegiatan-kegiatan tertentu yang diselenggarakan oleh berbagai pihak dengan menonjolkan Merk Merak Manis dan mengikuti pameran. Publisitas yang dilakukan dengan membuat selebaran secara sederhana. Tetapi perusahaan banyak menggunakan promosi oleh sales man atau personal selfing ke toko-toko besar.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan ini akan diulas tentang ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, sumber data, instrument penelitian, metode operasional dan metode analisis.

4.1.1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menitik beratkan pada penelitian lapangan dan menyoroti hubungan antara variabel yang digunakan dan menguji hipotesa yang ada.

4.1.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan yang menjadi obyek penelitian.

Yaitu keseluruhan pengamatan pada perusahaan batik Merak Manis yang meliputi keseluruhan dari struktur organisasi pada perusahaan batik Merak Manis di Solo.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang merupakan bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Yaitu pimpinan perusahaan (pemilik), sekretaris dan pengelola pada perusahaan Merak Manis di Solo.

4.1.3. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu :

a. Data primer

Data dari sumber pertama yang diperoleh langsung dari hasil wawancara maupun observasi pada obyek penelitian di perusahaan Batik Merak Manis di Surakarta.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku perpustakaan, catatan-catatan kuliah, majalah-majalah, yang sesuai dengan judul penelitian ini.

4.1.4. Cara pengumpulan data

a. Observasi

yaitu mengadakan penelitian secara langsung terhadap obyek penelitian.

b. Wawancara

yaitu mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan dan para karyawan di obyek penelitian.

4.1.5. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas sering juga disebut dengan istilah variabel independen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya

variabel terikat. Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas, yaitu :

- Variabel produk
- Variabel harga
- Variabel distribusi
- Variabel Promosi

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu :

- Variabel volume penjualan

4.1.6. Rencana analisis data

Analisis statistic

Untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut, perlu mengadakan penelitian penganalisaan dengan mempergunakan analisis regresi dan korelasi.

a. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel dalam marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan.

Persamaannya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

x1 = Biaya produksi

x2 = Harga jual

x3 = Biaya distribusi

x4 = Biaya promosi

β_0 = konstanta persamaan regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

e = variabel pengganggu

Sedangkan untuk menguji validitas penaksiran tersebut dilakukan beberapa uji hipotesis antara lain .:

1. Uji (t- test) untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi terhadap volume penjualan secara individual.

Langkah yang dilakukan :

- a. Menyusun formulasi H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$$H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4 \neq 0$$

Ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

b. Menyusun taraf signifikansi $= (\alpha)$

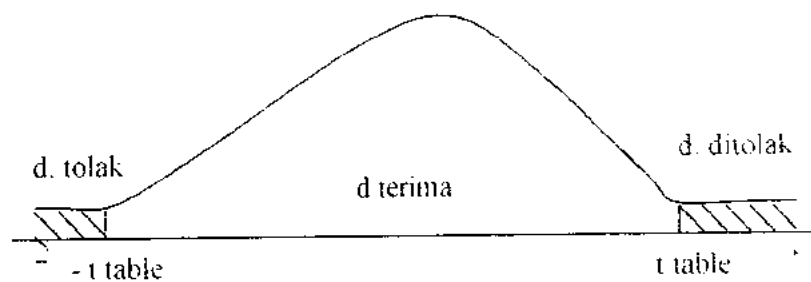
$$t_{table} = (\alpha/2 ; df = n - k - 1)$$

$$\alpha = 5\%$$

n = jumlah sample

k = jumlah variabel bebas

c. Kriteria pengujian



Gambar 1.2 : Kurva t-test Analisis Regresi Berganda

H_0 diterima apabila $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

d Perhitungan nilai t

$$t_{hitung} = \beta / S\beta$$

dimana :

β = koefisien regresi

$S\beta$ = standar error koefisien regresi

e. kesimpulan H_0 diterima atau tidak

2. Uji (F- test) untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi terhadap volume penjualan secara bersama-sama.

Langkah-langkah yang dilakukan :

- a. Menyusun formulasi Ho dan Ha

$$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$$

Ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

- b. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = (\alpha)$

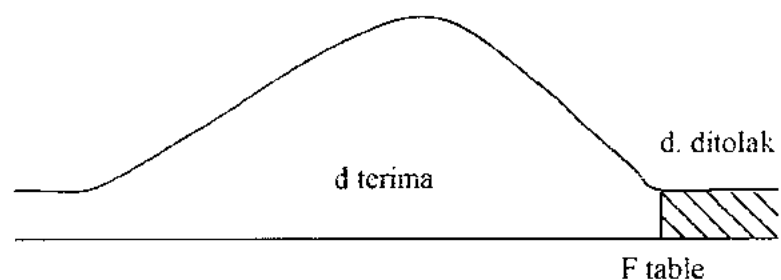
$$F_{tabel} = F(\alpha ; v_1 ; v_2)$$

$$\alpha = 5 \% \quad v_1 = K ; \quad v_2 = n - K - 1$$

n = jumlah sample

k = jumlah variabel bebas

- c. Kriteria pengujian



Gambar 1.3 : Kurva F-test Analisis Regresi Berganda

d. Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{(TSS - RSS)}{RSS - (n - k - 1)}$$

Dimana :

TSS = jumlah kuadrat total (total sum of squares)

RSS = jumlah kuadrat kesalahan pengganggu (residual sum of squares)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

e. Kesimpulan Ho diterima atau tidak.

b. Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan.¹⁷

Perumusannya :

$$R = \sqrt{\frac{1 - (Y - \hat{Y})^2}{(Y - \bar{Y})^2}}$$

Dimana,

R = koefisien korelasi berganda

Y = volume penjualan

\bar{Y} = penjualan rata-rata

\hat{Y} = proyeksi penjualan dari regresi

¹⁷ Zainal Mustafa EQ. *Pengantar Statistik Terapan*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi-UH. 1995

Untuk dapat mengetahui apakah benar-benar terdapat hubungan variabel marketing mix secara keseluruhan dengan volume penjualan, maka perlu dilakukan uji signifikansi dari R . Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Menyusun formulasi Ho dan Ha

$$H_0 : R = 0$$

$$H_a : R \neq 0$$

b. Menentukan taraf signifikansi = (α)

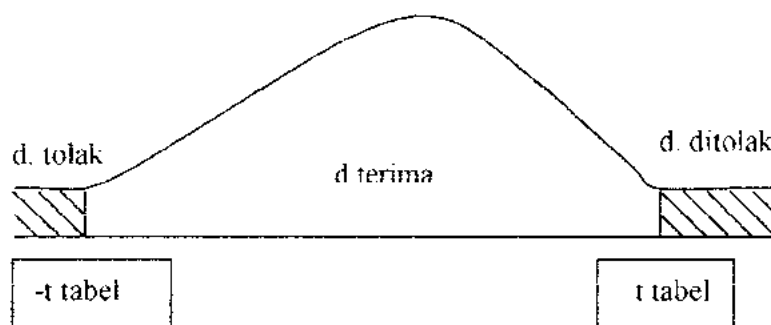
$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; df = n-2)$$

$$\alpha = 5\%$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

c. kriteria pengujian



Gambar 1.4 : Kurva Analisis Korelasi Berganda

Ho diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

d. Perhitungan nilai t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana : G = koefisien korelasi berganda

N = jumlah sampel

e. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

c Analisis korelasi parsial

Analisis ini digunakan untuk mencari hubungan antara masing-masing variabel marketing mix dengan volume penjualan.

$$r_{1.2} = \frac{n \sum x_1 Y - \sum x_1 \sum Y}{\sqrt{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$r_{1.2}$ = koefisien korelasi antara Y dan x_1 dan asumsi x_2 konstan.

Dengan rumus yang sama dapat diketahui r yang lainnya.

Untuk menguji analisis ini dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menyusun formulasi Ho dan Ha

$$H_0 : r = 0$$

$$H_a : r \neq 0$$

b. Menentukan taraf signifikansi = (α)

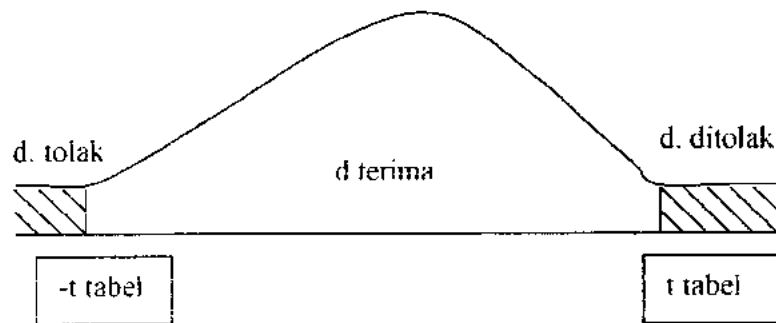
$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; df = n-2)$$

$$\alpha = 5\%$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

c. Kriteria penggunaan



Gambar 1.5 : Kurva Analisis Korelasi Parsial

Ho diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau
 $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

d. Perhitungan nilai t

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial

n = jumlah sampel

e. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Analisis Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa data sekunder yaitu laporan keuangan perusahaan Batik Merak Manis di Solo. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh program marketing mix terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Merak Manis di Solo. Informasi ini membuktikan secara empiris pengaruh biaya produksi (X1), harga jual (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) terhadap terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Merak Manis di Solo.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Sedangkan analisis deskriptive merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian untuk mendukung hasil analisis statistik.

4.2 Analisis Deskriptif

Berikut akan dijelaskan analisis deskriptif yaitu menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume Penjualan	12	1.611,605,000	4.555,575,000	2.911,027,166.67	1,009,988,641.27
Produk (X1)	12	1.081,299,005	4.382,253,050	2,205,651,569.67	901,707,158.72
Harga (X2)	12	62.500	70.000	65.416.67	2,983.54
Distribusi (X3)	12	5,052,725	22,701,250	13,411,133.33	4,681,493.61
Promosi (X4)	12	8,281,250	16,531,250	10,910,533.33	2,412,463.96
Valid N (listwise)	12				

Sumber : Data Sekunder diolah, 2004

Dari tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa biaya produksi selama periode penelitian yaitu 12 kuartal, memiliki nilai minimum sebesar Rp.1.081.299.005 artinya bahwa biaya produksi yang digunakan untuk memproduksi batik merk Manis di Solo paling rendah adalah sebesar Rp.1.081.299.005. Nilai maksimum sebesar Rp.4.382.253.050 artinya bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi batik paling terbesar adalah sebesar Rp.4.382.253.050. Nilai rata-rata sebesar Rp.2.205.651.569.67, artinya bahwa rata-rata perusahaan Batik Merak Manis di Solo dalam memproduksi batik membutuhkan biaya produksi sebesar Rp.2.205.651.569.67. Besar kecilnya biaya produksi ini tergantung dari volume penjualan batik dan kondisi dari usaha batik ini. Sedangkan standar deviasi sebesar 901.707.158,72 artinya ukuran penyebaran dari variabel produk, adalah sebesar 901.707.158,72 dari 12 kasus yang terjadi.

Analisis Deskriptive terhadap variabel harga menunjukkan bahwa selama periode penelitian, variabel ini memiliki nilai minimum sebesar 62.500 artinya harga yang ditetapkan oleh perusahaan Batik Merak Manis di Solo terendah yaitu sebesar Rp.62.500. Nilai maksimum sebesar 70.000 artinya harga tertinggi yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp.70.000. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.983,54 artinya ukuran penyebaran dari variabel harga, adalah sebesar 2.983,54 dari 12 kasus yang terjadi.

Analisis Deskriptive terhadap variabel distribusi menunjukkan bahwa selama periode penelitian, variabel ini memiliki nilai minimum sebesar 5.052.725 artinya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan terendah yaitu Rp.5.052.725. Nilai maksimum sebesar 22.701.250 artinya biaya terbesar yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai distribusi produk adalah sebesar Rp.22.701.250. Nilai rata-rata sebesar 13.411.133,33 artinya rata-rata biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai saluran distribusi adalah sebesar Rp.13.411.133,33. Besar kecilnya biaya distribusi ini sangat dipengaruhi oleh besarnya permintaan dan jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Batik Merak Manis di Solo. Sedangkan standar deviasi sebesar 4.681.493,61 artinya ukuran penyebaran dari variabel distribusi, adalah sebesar 4.681.493,61 dari 12 kasus yang terjadi.

Analisis Deskriptive terhadap variabel biaya promosi menunjukkan bahwa selama periode penelitian, variabel ini memiliki nilai minimum

sebesar 8.281.250 artinya biaya promosi yang digunakan dalam proses produksi terendah sebesar Rp.8 281.250. Nilai maksimum sebesar 16.531.250 artinya jumlah biaya distribusi yang digunakan untuk proses produksi terbesar adalah Rp. 16.531.250 dalam satu kuartal. Nilai rata-rata sebesar 10.910.533,33 artinya selama periode penelitian rata-rata biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan rata-rata sebesar Rp. 10.910.533,33 dalam satu kuartal. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.412.463,96 artinya ukuran penyebaran dari variabel biaya promosi, adalah sebesar 2.412.463,96 dari 12 kasus yang terjadi.

Analisis Deskriptive terhadap variabel volume penjualan menunjukkan bahwa selama periode penelitian, variabel ini memiliki nilai minimum sebesar 1.611.605.000 artinya volume penjualan yang diperoleh perusahaan terendah sebesar Rp. 1.611.605.000 dalam satu kuartal. Nilai maksimum sebesar 4.555.575.000 artinya jumlah volume penjualan yang diperoleh perusahaan Batik Merak Manis di Solo terbesar adalah Rp. 4.555.575.000 dalam satu kuartal. Nilai rata-rata sebesar 2.911.027.166,67 artinya selama periode penelitian rata-rata volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan rata-rata sebesar Rp. 2.911.027.166,67 dalam satu kuartal. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.009.988.641,27 artinya ukuran penyebaran dari variabel biaya promosi, adalah sebesar 1.009.988.641,27 dari 12 kasus yang terjadi

4.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam melakukan pengujian hipotesis penelitian yaitu membuktikan pengaruh biaya produksi (X1), harga jual (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) terhadap volume penjualan perusahaan Batik Merak Manis di Solo.

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS.11.00

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan Batik Merak Manis di Solo dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2

Hasil Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variabel Bebas Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo

Variabel	Koefisien Regresi	r ² parsial	t hitung	t table
(Constant)	15331583489,6			
Produk	0,632	0,524	2,777	2,3646
Harga	-239943,2	0,453	-2,410	2,3646
Distribusi	267,180	0,514	2,722	2,3646
Biaya promosi	156,031	0,478	2,534	2,3646
Multiple R	0,882			
R Square	0,778			
F hitung	6,126			
F table	4,1203			

Sumber : Data Sekunder diolah, 2004

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo sebagai berikut :

$$Y = 15331583489.6 + 0.632 X_1 - 239943,2 X_2 + 267,180 X_3 + 156,031 X_4$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

4.3.1 Konstanta (Koefisien b_0)

Nilai konstanta sebesar 15331583489.6 yang berarti bahwa jika dalam produksi batik, perusahaan tidak memiliki variabel-variabel seperti biaya produksi (X_1), harga jual (X_2), biaya distribusi (X_3) dan biaya promosi (X_4), maka volume penjualan akan sebesar Rp. 15331583489.6.

4.3.2 Koefisien Biaya Produksi (b_1)

Biaya Produksi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo, dengan koefisien regresi sebesar 0,632 yang artinya apabila biaya produksi meningkat sebesar Rp. 1 , maka tingkat Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan meningkat sebesar Rp. 0,632, dengan asumsi bahwa variabel harga (X_2), biaya distribusi (X_3), biaya promosi (X_4) dalam

kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara biaya produksi dan volume penjualan pada perusahaan Batik Merak Manis di Solo menunjukkan hubungan yang searah. Biaya Produksi yang semakin meningkat mengakibatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo pula meningkat, begitu pula dengan biaya produksi yang semakin menurun maka Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan menurun.

4.3.3 Koefisien Harga (b_2)

Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo, dengan koefisien regresi sebesar -239943,2 yang artinya apabila harga meningkat sebesar Rp.1, maka Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan menurun sebesar -239943,2 rupiah dengan asumsi bahwa variabel biaya produksi (X_1), biaya distribusi (X_3), biaya promosi (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang negatif ini, berarti bahwa antara harga dan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo menunjukkan hubungan yang berlawanan. Harga produk yang semakin tinggi mengakibatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo menurun, begitu pula dengan harga produk yang rendah maka Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan meningkat.

4.3.4 Koefisien Biaya distribusi (b_3)

Biaya distribusi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo, dengan koefisien regresi sebesar 267,180 yang artinya apabila biaya distribusi meningkat sebesar 1 tahun, maka Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan meningkat sebesar 267,180 rupiah dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2) dan biaya promosi (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara distribusi dan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo menunjukkan hubungan yang searah. Semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan menurun maka Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan menurun.

4.3.5 Koefisien Biaya promosi (b_4)

Biaya promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo, dengan koefisien regresi sebesar 156,031 yang artinya apabila biaya promosi meningkat sebesar Rp. 1, maka Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan meningkat sebesar 267,180 rupiah dengan asumsi bahwa variabel biaya produksi (X_1), harga (X_2) dan biaya distribusi (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara biaya promosi dan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik

Merak Manis Solo menunjukkan hubungan yang searah. Biaya promosi yang semakin meningkat mengakibatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo meningkat, begitu pula sebaliknya jika biaya promosi yang semakin rendah maka Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo akan menurun.

4.4 Analisis Korelasi Berganda

Untuk menunjukkan berapa persen variabel prestasi kerja yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebasnya dapat dilihat dari tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3

Nilai dari Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi, dan Standar Error of Estimate dari Hasil Analisa Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.651	596816657

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₄), Produk (X₁), Harga (X₂), Distribusi (X₃)

Sumber : Hasil Output SPSS, 2004

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui koefisien korelasi berganda R sebesar 0,882. Artinya tingkat hubungan variabel marketing mix yang terdiri dari biaya produksi (X₁), harga jual (X₂), biaya distribusi (X₃) dan biaya promosi (X₄) dengan volume penjualan adalah sebesar 88.2%. Nilai ini mendekati angka 1 artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat. Sedangkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,778. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,778, maka dapat diartikan

bahwa 77,8% volume penjualan dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.1 Uji Signifikansi Korelasi Berganda (Uji F)

Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji F yang menggunakan program SPSS.11, yaitu :

Tabel 4.4

Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.73E+18	4	2.182E+18	6.126	.019 ^a
	Residual	2.49E+18	7	3.562E+17		
	Total	1.12E+19	11			

^a Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3)

Sumber : Hasil Output SPSS, 2004

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya produksi (X1), harga jual (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

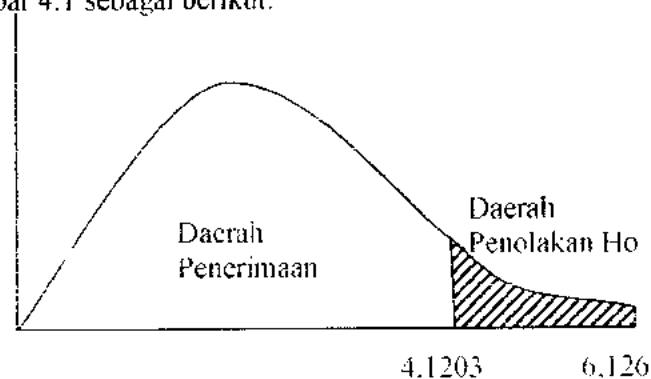
H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara biaya produksi (X1), harga jual (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan derajat kebebasan DF ($\alpha; k; N-k-1$) = $F_{(5\%;4,7)}$, diperoleh F tabel sebesar 4,1203.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F

Dari tabel 4.3 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 6,126 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} yang nilainya 4,1203. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($6,126 > 4,1203$), maka H_0 diterima dan menolak H_0 (hipotesis ditolak). Ini menunjukkan bahwa biaya produksi (X1), harga jual (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan perusahaan Batik Merak Manis di Solo.

4.4.2 Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2).

Hasil koefisien korelasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.5

Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	R parsial	R ² parsial
Biaya Produksi	0,724	0,524
Harga Jual	-0,673	0,453
Distribusi	0,717	0,514
Biaya promosi	0,692	0,478

Sumber : Data sekunder diolah, 2004

1. $r_{1,234} = 0.724$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 72,4% antara biaya produksi dan volume penjualan. Maksudnya semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan yang dihasilkan akan meningkat, dengan harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi dalam keadaan konstan. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,524 artinya 52,4% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh biaya produksi.
2. $r_{2,134} = -0.673$ berarti bahwa terdapat hubungan yang negatif sebesar 67,3% antara harga jual dan volume penjualan. Maksudnya semakin tinggi harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan maka volume penjualan yang dihasilkan akan menurun, dengan anggapan biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi dalam keadaan konstan. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,453 artinya 45,3% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual.
3. $r_{3,124} = 0.717$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 71,7% antara biaya distribusi dan volume penjualan. Maksudnya

semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan yang dihasilkan akan meningkat, dengan anggapan biaya produksi, harga jual dan biaya promosi dalam keadaan konstan. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.514 artinya 51.4% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh biaya distribusi.

4. $r_{34,123} = 0.692$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 69.2% antara biaya distribusi dan volume penjualan. Maksudnya semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan yang dihasilkan akan meningkat, dengan anggapan biaya produksi, harga jual dan biaya distribusi dalam keadaan konstan. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.692 artinya 69.2% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi.

4.4.3 Uji Signifikansi Korelasi Parsial (Uji t)

Seperti telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Tabel 4.2 yang berisi hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan memperlihatkan hasil dari t_{hitung} yang dikeluarkan oleh output olah data dengan menggunakan software SPSS.11. Dari tabel tersebut terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} .

a. Pengujian terhadap koefisien regresi biaya produksi (X_1)

Untuk menginterpretasikan data pada tabel 4.2 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

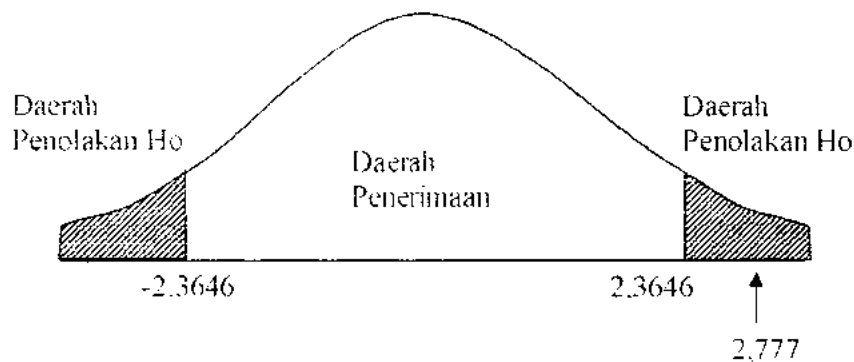
H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya produk, secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara biaya produk, secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Daerah Penerimaan Hipotesis pada Uji t untuk variabel Biaya Produk

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 2,3646$.

Hasil perhitungan pada regresi (tabel 4.2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,777. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,777 > 2,3646$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya biaya produksi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo pada taraf nyata 5%.

b. Pengujian terhadap koefisien regresi Harga Jual

Untuk menginterpretasikan data pada tabel 4.2 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

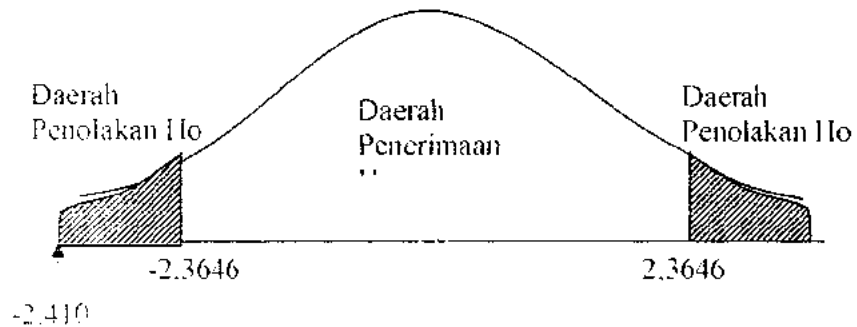
H_0 : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara harga secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

H_a : Ada pengaruh positif signifikan antara harga secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3 Daerah Penerimaan Hipotesis pada Uji t untuk variabel Harga Jual

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 2.3646$. Hasil perhitungan pada regresi (tabel 4.2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2.410 . Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari $-t_{tabel}$ ($-2.410 < -2.3646$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga jual secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

c. Pengujian terhadap koefisien regresi Biaya distribusi

Untuk menginterpretasikan data pada tabel 4.2 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan.

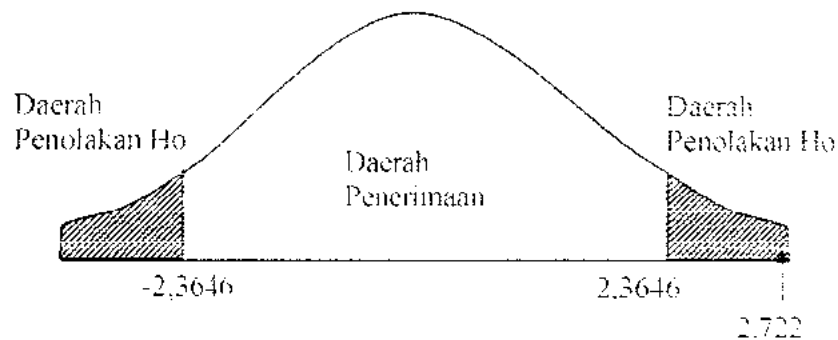
H_0 : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara biaya distribusi secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

H_a : Ada pengaruh positif signifikan antara biaya distribusi, secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Daerah Penerimaan Hipotesis pada Uji t untuk variabel Biaya Distribusi

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 2,3646$. Hasil perhitungan pada regresi (tabel 4.2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,722. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,722 > 2,3646$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

d. Pengujian terhadap koefisien regresi Biaya promosi

Untuk menginterpretasikan data pada tabel 4.2 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan

H_0 : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara Biaya promosi, secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

H_a : Ada pengaruh positif signifikan antara Biaya promosi, secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5 Daerah Penerimaan Hipotesis pada Uji t untuk variabel Biaya Promosi

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 2,3646$.

Hasil perhitungan pada regresi (tabel 4.2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,531. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,534 > 2,3646$)

maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Biaya promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo.

4.4.4 Uji Variabel yang Paling Besar Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan.

Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan, dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi, karena koefisien regresi memperlihatkan seberapa besar variabel bebas menjelaskan / mempengaruhi variabel berikutnya.

Berikut urutan besarnya nilai koefisien regresi berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS.11.

Tabel 4.6

Urutan Besarnya Koefisien Regresi

No	Nilai Koefisien Regresi	Simbol Variabel	Keterangan
1	0,632	X_1	Biaya Produksi
2	-239943,173	X_2	Harga Jual
3	267,180	X_3	Biaya Distribusi
4	156,031	X_4	Biaya Promosi

Sumber : Data Sekunder diolah, 2004

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh positif terbesar. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa biaya distribusi secara positif mempengaruhi kenaikan volume penjualan terbesar tidak dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan uji F, variabel yang terdiri dari biaya produksi (X1), harga jual (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan perusahaan Batik Merak Manis di Solo, dimana variasi perubahan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo sebesar 77,8% yang disebabkan oleh keempat faktor tersebut, sedangkan 22,2% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model penelitian.
2. Secara parsial dapat diketahui bahwa :
 - a. Terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya produksi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo. Sedangkan besarnya pengaruh biaya produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 52,4%
 - b. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan harga jual terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Merak Manis Solo. Hal ini didukung dengan hasil uji t lebih kecil dari -t tabel, dan

besarnya kontribusi variabel ini adalah sebesar 45,3%. Artinya semakin tinggi harga jual yang ditetapkan maka volume penjualan akan semakin rendah.

- c. Terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya distribusi terhadap volume Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Merak Manis Solo. Sedangkan besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah sebesar 51,4%
- d. Terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Merak Manis Solo. Sedangkan besarnya kontribusi variabel ini adalah sebesar 47,8%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat bagi perusahaan Batik Merak Manis Solo. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya distribusi dan harga promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh sebab itu ketiga faktor tersebut harus ditingkatkan oleh perusahaan agar volume penjualan yang diperoleh semakin meningkat. Sedangkan harga yang ditetapkan harus diturunkan hingga nilai optimal yaitu harga yang mampu bersaing tetapi masih diatas beban biaya produksi. Hal ini penting karena semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan maka penjualan akan

menurun yang disebabkan karena konsumen akan menggunakan produk dengan harga yang lebih rendah pada kualitas yang sama.

2. Terbukti bahwa variabel produk merupakan variabel paling dominan mempengaruhi volume penjualan. Untuk itu perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pengefisienan dan pengefektifan pada variabel produk. Hal ini perlu diperhatikan diantaranya mengefektifkan dan mengefisienkan pada variabel produk yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead produksi. Langkah ini semakin penting karena semakin efisien dan efektif variabel produk maka volume penjualan semakin meningkat.