Em.
658.85
Sar
P
'98.

Perpustakaan Unika

PENGARUH AGEN/RETAILER, PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN LANTAI GERANIT PADA PT. SARANA KENCANA INDAH SEJATI CABANG JATENG

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

PERPUSTAKAAN
No. INV. 0348 / E / C1.
Th. Angg. Cat : COM98
RARAP. WAWAN. TGL. 11 Juli 1998.

Disusun Oleh

Nama : HERLIANTO SARIFU
NIM : 92.30.1394
NIRM : 92.6.111.02016.50191
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
S E M A R A N G
1 9 9 8

Perpustakaan Unika

HALAMAN MOTTO

" The last but not least".

" Berakit-rakit dahulu berenang-renang kemudian, bersakit sakit dahulu bersenang-senang kemudian".

" Bila ingin menguasai suatu keahlian,mulailah seawal mungkin".
(Schiller)

" Suatu ide baru awalnya merupakan ide minoritas".
(Thomas Carlyle)

" Doa tanpa keheningan adalah seperti pengemis dan perayu".
(Pater Anthony de Mello,SJ)

" Memang adalah lebih mudah berlari mengejar impian, harapan dan cita - cita daripada berhenti, karena bila berhenti maka orang akan menghadapi kenyataan".
(Pater Anthony de Mello,SJ)

" Seseorang yang bodoh yang mengerti bahwa dirinya, bodoh sebenarnya ia adalah orang yang pandai.

" Tetapi orang yang bodoh merasa dirinya pandai ia sebenarnya adalah orang yang bodoh. (Dharmapada : 663)

" Dasar segala sesuatu adalah kepercayaan.

Kupersembahkan kepada:

- Bapak dan Ibu tercinta
- Bapak dan Ibu Dosen
- Teman-teman semua

Perpustakaan Unika

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA PENYUSUN	:	**HERLIANTO SARIFU ,**
NOMOR INDUK MAHASISWA	:	93.30.1394
N I R M	:	93.6.111.02016.50191
FAKULTAS	:	EKONOMI
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH AGEN/RETAILER, PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN LANTAI GERANIT PADA PT. SARANA KENCANA INDAH SEJATI CABANG JATENG

Semarang, Mei 1998

Dosen Pembimbing I

(Drs. Darjono Rahardjo, MM)

Dosen Pembimbing II

(Ricky Harsono, SE)

Perpustakaan Unika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH AGEN/RETAILER, PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN LANTAI GERANIT PADA PT. SARANA KENCANA INDAH SEJATI CABANG JATENG

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada tanggal 13 Juni 1998.

PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III
(DRS. HERU SUTANTIO)	(DRA. RUSTINA UNTARI, MSIE)	(DRS. YUNIANTO WIBOWO, MSM)

Mengetahui,

Dekan

FAKULTAS EKONOMI

(Dr. Hela Inggarwati, SE., MM)

Perpustakaan Unika

A B S T R A K

Perkembangan dunia usaha akhir-akhir ini ditandai oleh semakin tajamnya persaingan yang ada, terutama persaingan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Pasar selalu mengalami perubahan, kegiatan pema- saran dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern yang berubah dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran perlu diputus-kan dengan berorientasi pada pesaing sekaligus juga berorientasi pada kepuasan konsumen. Pihak manajemen harus selalu memperhatikan kedua faktor tersebut dan berusaha untuk menyesuaikannya, agar dapat memasuki peluang pasar dan tetap dapat bertahan dan berkembang usahanya.

Pergeseran selera konsumen tersebut juga terjadi pada produk lantai/ ubin, di mana pada tahun-tahun 1980-an konsumen menggunakan ubin teraso, tahun 1980-an menggunakan keramik dan pada saat ini di pertengahan tahun 1990-an, muncul lagi jenis lantai granit yang berkesan lebih mewah. Lantai granit pada awalnya hanya digunakan oleh gedung-gedung perkantoran yang ekslusif, namun sekarang ini kalangan menengah-atas sudah banyak menggunakannya, sehingga mulai menggeser penggunaan lantai keramik.

Permintaan pasar yang semakin besar, menyebabkan banyak perusahaan yang mulai memasarkannya, di antaranya yang mempunyai nama cukup terkenal untuk kelas mengah atas adalah merk "Essenza", "Niro" maupun "Impero", sedangkan untuk kelas menengah-bawah juga diantaranya adalah merk "Roman", "Mulia", "Ineza" maupun "KIA".

Salah satu perusahaan "pendatang baru" (*New Comer*) yang berusaha ikut memasuki pasar adalah PT. Sarana Kencana Indah Sejati (selanjutnya disebut PT. SKIS) yang

Perpustakaan Unika

memasarkan lantai keramik dan granit dengan merk "Impero" dengan segmen pasar yang dituju (*product positioning*) untuk kalangan menengah-atas. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang terjamin serta harga yang cukup bersaing.

Selama satu tahun terakhir PT. SKIS sudah membuka cabang untuk wilayah Jateng / DIY namun sampai saat ini perusahaan tersebut menghadapi permasalahan, yaitu penjualan yang dihasilkan masih rendah dan belum dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh PT. SKIS Pusat Jakarta. Realisasi penjualan selama satu tahun terakhir ini hanya mencapai 15% dari target yang ditetapkan, sedangkan pangsa pasarnya di wilayah Jateng / DIY hanya sebesar 10% (Bagian Pemasaran PT. SKIS, 1997). Oleh karena itu PT. SKIS perlu melakukan evaluasi berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) apakah sudah diterapkan secara tepat dan efisien dalam kondisi persaingan usaha yang cukup ketat sekarang ini.

Pihak manajemen PT. SKIS menyadari sebagai perusahaan yang kekuatan finansialnya tidak kuat untuk bersaing dengan Essenza (market leader yang menguasai pasar serta perusahaan dengan dukungan finansial yang cukup besar), maka PT SKIS tidak bersaing secara berhadapan langsung. PT SKIS sampai pada saat ini tidak mengadakan promosi melauli iklan, dengan pemikiran yang dilandasi oleh pengalaman bahwa konsumen pada waktu akan membeli, mula-mula akan bertanya apakah terdapat toko (pengecer) yang menjual. Selanjutnya kalau ada, konsumen akan berkunjung dan membanding-bandingkan produk-produk yang ada untuk mendapatkan yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginannya seperti kualitas, macam-macam produknya (*product line*) dan harga jual sampai ke tangan konsumen.

Apabila ternyata sedikit toko/ pengecer yang menjual maka konsumen yang mengetahui akan adanya suatu

Perpustakaan Unika

produk tapi pada saat mencari produk tersebut ternyata sulit (jarang toko yang menjual), konsumen akan mengalihkan pilihannya pada produk merek lainnya yang mempunyai lebih banyak macam pilihan untuk memuaskan keinginannya. Demikian pula kalau harga jadi pembelian (*dealing*) suatu produk ternyata dapat bersaing dengan produk lain dengan kualitas yang sama maka akan semakin menarik konsumen.

Masalah yang tidak semua toko/ pengecer mau menjual suatu produk, tergantung banyaknya permintaan akan produk tersebut, serta sistem pembayaran yang berlaku *cash*, putus (tempo) atau konsinyasi. Karena PT SKIS tidak menggunakan promosi melalui iklan maka pembeli potensial didapat pada saat mengunjungi toko/ pengecer, maka toko/ pengecer perlu didorong dengan potongan harga yang diberikan kepada mereka untuk menjual produk PT SKIS. Ketiga faktor tersebut di atas, yaitu toko/ pengecer yang menjual, macam-macam produk yang ditawarkan dan potongan harga yang diperoleh toko/ pengecer sangat penting dalam perdagangan lantai keramik/ granit.

Faktor-faktor banyaknya toko/ pengecer, macam-macam produk/*product line*, dan potongan harga yang diperoleh toko/ pengecer yang dapat mempengaruhi penjualan produk PT SKIS tersebut sangat menarik untuk diteliti. Adapun judul yang diajukan adalah :"**PENGARUH AGEN/RETAILER, PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN LANTAI GRANIT PADA PT SARANA KENCANA INDAH SEJATI CABANG JATENG/ DIY DI SEMARANG**".

Objek penelitian ini adalah PT. Sarana Kencana Indah Sejati Cabang Jateng yang berkedudukan di Jl. Puri Anjasmoro Blok N2/ 2 Semarang. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi atau unit yang diteliti dalam penelitian ini adalah data keuangan, khususnya yang berkaitan

Perpustakaan Unika

dengan banyaknya/ jumlah toko/ pengecer yang menjual produk, banyaknya macam-macam jajaran produk (*product line*) yang ditawarkan, banyaknya potongan harga yang dikeluarkan perusahaan serta hasil penjualan (rupiah) yang dihasilkan perusahaan selama ini (bulan Januari 1996 - Desember 1997). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah perhitungan regresi. Pengujian koefisien garis regresi menggunakan uji t dan uji F. Guna memudahkan perhitungan-perhitungan di atas, digunakan alat bantu software Microstat.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Agen/retailer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lantai geranit pada PT. Sarana Kencana Indah Sejati Cabang Semarang. Besarnya pengaruh adalah setiap kenaikan sebanyak 1 grosir/ toko/ pengecer akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 4.114.000,-
2. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lantai geranit pada PT. Sarana Kencana Indah Sejati Cabang Semarang. Besarnya pengaruh adalah setiap kenaikan lini produk sebanyak 1 jenis/ macam produk akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 19.896.000
3. Potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan penjualan lantai geranit pada PT. Sarana Kencana Indah Sejati Cabang Semarang. Besarnya pengaruh adalah setiap kenaikan potongan harga sebesar Rp 1.000.000,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 5.676.000,-
4. Agen/retailer, produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Perpustakaan Unika

penjualan penjualan lantai geranit pada PT. Sarana Kencana Indah Sejati Cabang Semarang. Besarnya pengaruh adalah sebesar 97,3%.

Berdasarkan analisis dan kesimpulan tersebut di atas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pengembangan agen/retailer dalam situasi krisis moneter saat ini memang tidak mudah karena banyaknya pembangunan proyek/ perumahan yang ditunda atau paling tidak terjadi tindakan efisiensi. Yang dapat disarankan kepada PT. SKIS Cabang Jawa Tengah untuk tetap dapat bertahan dari pembelian yang masih ada/ mampu adalah pihak perusahaan perlu terus me-*maintain* (memelihara) grosir/ toko/ pengecer yang ada, melalui *allowance* bonus dalam bentuk produk untuk pembelian yang dilakukan, misalnya : setiap pembelian 10 box, bonus 1 box.
2. Produk dalam hal ini adalah macam-macam (lini produk) lantai geranit yang terbukti mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap penjualan lantai geranit perlu tetap dipertahankan. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan perlu melakukan survai baik warna maupun glazur yang menjadi favorit, tidak saja yang susah menjadi favorit saat ini tetapi berdasarkan pengalaman pembelian waktu lalu yang pernah mejadi minat konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan untuk tetap menjaga *image* kepada konsumen akan banyaknya pilihan produk. Selain itu pesanan berdasarkan macam-macam produk yang dipilih perlu dilaksanakan secepat mungkin walaupun kuantitasnya tidak begitu besar. Mengingat distribusi ke berbagai kota walaupun frekuensi menurun tetapi tetap ada.
3. Potongan harga pada PT. SKIS yang terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perlu dikembangkan dengan memberikan potongan harga tidak

Perpustakaan Unika

saja kepada grosir/ toko/ pengecer tetapi juga kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan HET (Harga Eceran Tertinggi) dalam suatu *price list* kepada penjual/ penyalur sebagai "harga psikologis" kepada konsumen untuk akhirnya mendapatkan *discount* (potongan harga). Hal tersebut perlu dilaksanakan mengingat konsumen akan merasa lebih puas apabila "berhasil" menawar dan mendapatkan "potongan harga" dari harga *price-llist*. Strategi tersebut lebih mengena daripada langsung menetapkan harga jual yang pasti walaupun lebih rendah, karena harga yang murah mengandung "beban psikologis" sebagai barang kodian atau kurang berkualitas. Selain itu sampai ke konsumen akhir tidak langsung terjadi perang harga dengan *market leader* yang sudah lebih dulu menikmati keuntungan sehingga kuat dalam memberikan" subsidi" harga jual.

Perpustakaan Unika

KATA PENGANTAR

Skripsi yang berjudul "PENGARUH AGEN/RETAILER, PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN LANTAI GERANIT PADA PT. SARANA KENCANA INDAH SEJATI CABANG JATENG ", ini berhasil disusun sebagai kewajiban penulis dalam rangka menyelesaikan program Sarjana (S1), oleh karena itu pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya.

Penulis sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga memerlukan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Darjono Rahardjo selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Ricky Harsono, SE selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Hadi Pranoto selaku Manager Pemasaran PT. Sarana Kencana Indah Sejati yang telah bersedia memberikan ijin penelitian dan data yang penulis perlukan.
3. Bapak/Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

Perpustakaan Unika

4. Rekan-rekan mahasiswa senasib sepenanggungan, serta beberapa pihak lainnya yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran serta dorongan semangat bagi terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan untuk itu kritik dan saran dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca.

Semarang, Mei 1998

Penulis

(HERLIANTO SARIFU)

Perpustakaan Unika

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN MOTTO		ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI		iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI		iv
ABSTRAK		v
KATA PENGANTAR		xi
DAFTAR ISI		xiii
DAFTAR TABEL		xv
DAFTAR GAMBAR		xvi
DAFTAR LAMPIRAN		xvii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah	5
	1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
	1.4. Sistematika Pembahasan	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	8
	2.1. Landasan Teori	8
	2.1.1. Pemasaran	8
	2.1.2. Saluran Distribusi	11
	2.1.3. Produk	14
	2.1.4. Potongan Harga	19
	2.1.5. Penjualan	23

Perpustakaan Unika

2.2. Kerangka Pikir 27
2.3. Hipotesis 28
2.4. Definisi Operasional 29
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1. Objek Penelitian 31
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data ... 31
3.3. Populasi 32
3.4. Metode Analisis Data 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS 37
4.1. Gambaran Umum PT. Sarana Kencana Indah Sejati 37
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Singkat 37
4.1.2. Struktur Organisasi 38
4.1.3. Pemasaran 42
4.2. Deskripsi Data 44
4.2.1. Agen/Retailer 44
4.2.2. Produk 46
4.2.3. Potongan Harga 49
4.2.4. Penjualan 52
4.3. Pengaruh Agen / Retailer, Produk, Potongan Harga terhadap Penjualan 54
BAB V PENUTUP 61
5.1. Kesimpulan 61
5.2. Saran-Saran 62
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Perpustakaan Unika

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 4.1	Pekembangan Jumlah Agen / Retailer PT. SKIS Cabang Jateng Tahun 1996	44
Tabel 4.2	Perkembangan Jumlah Macam-macam Produk Lantai Geranit pada PT. SKIS Cabang Jateng Tahun 1996	47
Tabel 4.3	Perkembangan Besarnya Biaya Potongan Harga yang telah Dikeluarkan oleh PT. SKIS Cabang Jateng Tahun 1996-1997 (dalam jutaan rupiah)	50
Tabel 4.4	Perkembangan Jumlah Penjualan pada PT. SKIS Cabang Jateng Tahun 1996-1997 (dalam jutaan ribuan)	47

Perpustakaan Unika

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Sarana Kencana Indah Sejati Cabang Semarang ...	40

Perpustakaan Unika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 : Interview

Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 : Listing Data

Lampiran 4 : Regression Analysis

Lampiran 5 : Jumlah Distributor PT. Sarana Kencana Indah Sejati Cabang Semarang Tahun 1996