

SKRIPSI

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KERAJINAN SUTERA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. AMINAH AKIL
SILK DI KECAMATAN TANASITOLO KABUPATEN WAJO**

Disusun dan diajukan Oleh :

NISMAWATI

NIM : 4512012074



*Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Universitas Bosowa*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Saluran Distribusi Kerajinan Sutera Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Aminah Akil 'Silk di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Nama mahasiswa : **Nismawati**

Nomor stambuk : 4512012074

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program studi : Manajemen

MENYETUJUI:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. Miah Said, SE,M.Si

Muhlis Ruslan, SE,M.Si

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi Universitas
Bosowa Makassar**

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE,M.Si,SH,MH

Indrayani Nur, S.Pd.,SE.,M.Si

Tanggal Pengesahan :

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Saluran Distribusi Kerajinan Sutera terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Aminah Akil Silk di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo**”. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan banyak manfaat.

Penulis dengan segala kerendahan hati tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, bapak dan ibu yang tercinta dan tersayang, atas kesabaran beliau telah mendidik penulis sedari kecil hingga saat ini, beliau dan saudara (i) penulis adalah segalanya, selalu menjadi penyemangat buat saya, serta keluarga besar dan orang yang spesial bagi penulis, baik dukungan moril dan materi serta doa dari mereka dalam proses penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
2. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si., lalu Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Bapak Dr. Miah Said, SE, M.Si., lalu pembimbing I dan Bapak Muchlis Ruslan, SE., M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah begitu banyak memberikan masukan-masukan dan koreksi demi penyempurnaan, baik isi maupun teknik penulisan skripsi ini.
4. Penasehat Akademik, H. M. Idris, SE., M.Si atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis masih menjalankan masa studi.
5. Serta Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, bimbingan, dan nasihatnya kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Bosowa.
6. Segenap Pegawai Akademik, Kemahasiswaan dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar, yang selalu membantu dalam pengurusan administrasi.
7. Sahabat – sahabatku tercinta khususnya Kelas Manajemen A yang selalu membantu dan memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Demikian penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

bersifat membangun dari segenap pembaca, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiiiin yaa Robbal'alamiiiiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 16 Agustus 2016

Penulis

Nismawati

ABSTRAK

Nismawati, **Analisis Saluran Distribusi Kerajinan Sutera Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo**, dibimbing oleh Pembimbing I Miah Said dan Pembimbing II Muchlis Ruslan.

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, populasi adalah seluruh konsumen UD. Aminah Akil Silk selama tahun 2015 sebanyak 60 konsumen sedangkan besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan metode slovin yaitu sebanyak 40 konsumen sampel. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner, dokumentasi, dan wawancara, koefisien determinasi, sert diuji hipotesis menggunakan uji signifikan r korelasi product moment. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dengan volume penjualan kain sutera pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, yang menunjukk dengan nilai korelasi product moment 0,830 (korelasi yang sangat kuat), koefisien determinasi 0,688, sedangkan untuk uji hipotesis diperoleh r_{hitung} adalah lebih besr dari r_{tabel} (r_{hitung} 0,830 > r_{tabel} 0,304) pada taraf signifikan 5%. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,688 artinya bahwa variabel saluran distribusi (X) memberi pengaruh sebesar 68,88% dengan variabel volume penjualan (Y), sedangkan selebihnya yaitu 31,12% adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

Kata Kunci: **Analisis, Saluran Distribusi dan Peningkatan Volume Penjualan**

ABSTRACT

Nismawati, *Distribution Channel Analysis Crafts Silk Against Increased Sales Volume At UD. Amina Akil Silk Tanasitolo In District Wajo*, guided by Dr. Miah Said, SE., M.Si Supervisor I and Supervisor II Muchlis Ruslan SE., M.Si.

The research was conducted at UD. Amina Akil Silk Tanasitolo In District Wajo, populations are all consumers UD. Amina Akil Silk during the year 2015 as many as 60 customers, while the sample size determined using the method as many as 40 consumer slovin samples. Collecting data using questionnaires engineering, documentation, and interviews, the coefficient of determination, sert tested using the test pituitary significant correlation r product moment. Hasil data analysis showed that the variable distribution channel with sales volume of silk fabric at UD. Amina Akil Silk In District Tanasitolo Wajo, which signify the value of product moment correlation 0.830 (a very strong correlation), determination coefficient 0.688, while for the hypothesis test obtained rhitung is more besr of rtabel (rhitung 0.830 > rtabel 0.304) at the significant level of 5 % .Koefisien determination obtained at 0.688 means that the variable distribution channels (X) to give the effect of 68.88% with a sales volume variable (Y), while the rest of which 31.12% is influenced by other variables that are not rigorous in research.

Keywords: **Analysis, Distribution Channels and Sales Volume Increase**

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nismawati

No.Stambuk : 4512012074

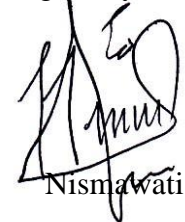
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “**Analisis Saluran Distribusi Kerajinan Sutera Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Aminah Akil Silk di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo**” merupakan karya tulis. Seluruh ide skripsi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Agustus 2016

Yang Menyatakan



Nismawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Teori	5
2. 1.1 Manajemen Pemasaran	5
2. 1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2. 1.3 Saluran Distribusi	12
2. 1.4 Jenis Saluran Distribusi	13
2. 1.5 Fungsi Saluran Distribusi	15
2. 1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi	16
2. 1.7 Pengertian Volume Penjualan	17
2.2 Kerangka Pikir	20
2.3 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	22

3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.2.1 Library Research (Penelitian Kepustakaan)	22
3.2.1 Field Research (Penelitian Lapangan).....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1 Library Research (Penelitian Kepustakaan)	22
3.3.2 Field Research (Penelitian Lapangan).....	23
3.4 Metode Analisis Data	23
3.5 Definisi Operasional	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Profil Perusahaan	28
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	28
4.1.2 Struktur Organisasi	29
4.1.3 Uraian Tugas	30
4.2 Analisis Deskriptif	31
4.3 Analisis Kuantitatif	54
4.3.1 Analisis Korelasi Product Moment	54
4.3.2 Analisis Kualitas Hubungan	57
4.3.3 Uji Signifikan	57
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran-Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	INTERPRETASI INDEKS KORELASI	24
4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	32
4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	33
4.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN	33
4.4	TANGGAPAN RESPONDEN PADA UD. AMINAH AKIL SILK DALAM MENGUMPULKAN INFORMASI MENGENAI PESAING TELAH MELAKUKAN DENGAN BAIK	36
4.5	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PELANGGAN PADA UD. AMINAH AKIL SILK DALAM MELAKUKAN DISTRIBUSI PRODUK	37
4.6	TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA RISET PENGUMPULAN DATA INFORMASI YANG DILAKUKAN OLEH UD. AMINAH AKIL SILK MENGENAI PELANGGAN POTENSIAL DAN PELANGGAN SAAT INI KEKUATAN LAIN DALAM LINGKUNGAN PEMASARAN	38
4.7	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENGEMBANGAN KOMUNIKASI YANG DILAKUKAN UD. AMINAH AKIL SILK MENGENAI PENAWARAN KAIN SUTERA	39
4.8	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI UD. AMINAH AKIL SILK DENGAN CARA MENGGUNAKAN KOMUNIKASI PASAR DENGAN BAIK	40
4.9	TANGGAPAN MENGENAI APAKAH BAIK JIKA UD. AMINAH AKIL SILK MELAKUKAN PENGEMBANGAN DAN PENYEBARAN KOMUNIKASI PERSUASIF MENGENAI PENAWARAN YANG DILARANG UNTUK MENARIK PELANGGAN	41
4.10	TANGGAPAN MENGENAI PELAKSANAAN NEGOSIASI UD. AMINAH AKIL SILK TERLEBIH DAHULU MENETAPKAN HARGA	42
4.11	TANGGAPAN MENGENAI SYARAT-SYARAT PENJUALAN PADA UD. AMINAH AKIL SILK SANGAT EFEKTIF DALAM MENENTUKAN NEGOSIASI	43

4.12	TANGGAPAN MENGENAI PESANAN UD. AMINAH AKIL SILK DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN PADA KONSUMEN, PERUSAHAAN MEMPERHATIKAN KETETAPAN WAKTU DALAM PENDISTRIBUSIAN PRODUKNYA	44
4.13	TANGGAPAN MENGENAI KESEIMBANGAN PRODUK DALAM PELAKSANAAN PENDISTRIBUSIAN PADA UD. AMINAH AKIL SILK	45
4.14	TANGGAPAN MENGENAI PENGALOKASIAN DANA KEGIATAN DISTRIBUSI SESUAI KEBUTUHAN KONSUMEN PADA UD. AMINAH AKIL SILK	46
4.15	TANGGAPAN MENGENAI SUDAH SESUAI MELAKUKAN PEROLEHAN DANA YANG DIBUTUHKAN UD. AMINAH AKIL SILK	47
4.16	TANGGAPAN MENGENAI TINGKAT PRODUKSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN OLEH UD. AMINAH AKIL SILK MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN	48
4.17	TANGGAPAN MENGENAI APAKAH UD. AMINAH AKIL SILK MEMPUNYAI TARGET PASAR YANG DITENTUKAN	49
4.18	TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA SISTEM YANG DILAKUKAN UD. AMINAH AKIL SILK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN	50
4.19	TANGGAPAN MENGENAI APAKAH UD. AMINAH AKIL SILK PUNYA DAYA SAING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN	51
4.20	TANGGAPAN MENGENAI APAKAH KAPASITAS SISTEM PRODUKSI YANG DILAKUKAN OLEH UD. AMINAH AKIL SILK DAPAT MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALANNYA	52
4.21	TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA PENDAPAT ANDA TENTANG TARGET PENJUALAN YANG DILAKUKAN UD. AMINAH AKIL SILK	53
4.22	TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA PENDAPAT ANDA TENTANG TEHNIK PENJUALAN YANG DILAKUKAN UD. AMINAH AKIL SILK	54
4.23	INTERPRETASI INDEKS KORELASI PRODUK MOMENT	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	KERANGKA PIKIR	20
4.1	STRUKTUR ORGANISASI UD. AMINAH AKIL SILK	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kedudukan pemasaran suatu perusahaan telah banyak mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, sebagai gambaran dari pada tingkah laku konsumen. Namun demikian kemajuan yang dialami oleh masyarakat diikuti pula dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan barang/jasa dan semakin banyak pula industri sehingga beragam produk ditawarkan kepada konsumen. Banyak industri sejenis yang menghasilkan produk yang sama sehingga persaingan merebut konsumen mutlak keberadaannya.

Dalam keadaan yang menuntut adanya persaingan dalam memasarkan produk sejenis, perusahaan diharapkan mampu untuk merebut selera konsumen agar produk yang dihasilkan dapat terjual. Tidak terjualnya produk yang dihasilkan berarti suatu ancaman bagi perusahaan tersebut. Eksistensi suatu perusahaan tergantung kepada kemampuan memasarkan hasil produksinya kepada konsumen. Oleh karena itu tujuan utama bagi perusahaan dalam pengembangannya adalah menciptakan keuntungan yang semaksimal mungkin yang dapat dicapai apabila perusahaan sukses dalam memasarkan hasil produksinya dan mungkin memberikan kepuasan kepada para konsumen. Untuk itu pihak perusahaan harus dapat pula mengetahui situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan tersebut. Disisi lain perusahaan harus mampu memberikan langkah-langkah yang diperlukan Agar sukses dalam pemasarannya.

Langkah-langkah yang ditempuh oleh perusahaan harus terencana, terarah dan ditambah lagi dengan dukungan data yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang berlaku. Mengingat arti pentingnya akan masalah penjualan bagi perusahaan, maka dalam melakukan proses pemasaran tersebut begitu dominan sehingga dapat mempengaruhi aktifitas perusahaan seperti diketahui bahwa saluran distribusi oleh setiap produk berupa barang/jasa agar sampai ke tangan konsumen begitu pula aparat saluran distribusi, Jika tidak akan sampai pada sasaran, hal ini tentu akan menimbulkan akibat langsung terhadap perusahaan.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, salah satu yang paling berpengaruh adalah upaya peningkatan volume penjualan produk. Dalam hubungannya dengan pencapaian usaha tersebut perusahaan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal perusahaan adalah faktor yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari luar lingkungan perusahaan tersebut, misalnya perubahan selera konsumen, pertumbuhan ekonomi, persaingan dengan perusahaan sejenis dan produk yang sejenis, serta faktor lainnya. Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kebijakan harga, kualitas produk, promosi, saluran disiribusi dan lain-lain.

Salah satu faktor internal yang sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan perusahaan adalah saluran distribusi. Dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat, perusahaan dapat menyalurkan hasil produksi kepada konsumen dengan lancar, teratur, dan tetap. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat pula memacetkan penyaluran produk barang/jasa

yang dihasilkan ke tangan konsumen. Kemacetan dan ketidaktepatan penyaluran barang dapat mempengaruhi penjualan. Maka masalah pemasaran suatu produk dengan menggunakan saluran distribusi perlu betul-betul dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan begitu saja. Perusahaan bukan hanya ditentukan oleh kualitas dan kuantitas suatu produk, tetapi lebih ditentukan pada penggunaan saluran distribusi yang tepat.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari empat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi – strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan ” Marketing Mix ” atau bauran pemasaran. Marketing Mix juga sering disebut strategi 4P, yaitu (*produk, price, promotion, placement,*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul ” **Analisis Saluran Distribusi Kerajinan Sutera Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam usulan penelitian ini adalah “Apakah saluran distribusi yang diterapkan oleh UD. Aminah

Akil Silk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerajinan sutera di Kabupaten Wajo ?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi yang diterapkan oleh UD. Aminah Akil Silk dalam memasarkan sutera.
2. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan sutera pada UD. Aminah Akil Silk.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan kepada pihak-pihak yang terkait, agar dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menjalankan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas kerja dalam hal pelaksanaan tugas pada UD. Aminah Akil Silk di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

2. Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian pada obyek yang sama dan kepada pihak lain yang memerlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012 :27), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012 : 29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Pengertian pemasaran ternyata kadang-kadang tidak sama dengan marketing sebagaimana yang sering dibahas dalam literatur asing. Pemasaran yang umum dijumpai sering diartikan sempit ketimbang marketing.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk dapat memuaskan kebutuhan tersebut, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial.

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Keller (2012 : 5) “aktifitas mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan , dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan , klien , mitra , dan masyarakat pada umumnya.”

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Disamping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan pengertian ini pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal. Kenyataan, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harga dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan

dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Manfaat atau kegunaan suatu produk, bila dilihat dari teori ekonomi adalah ditimbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu dan kegunaan karena kepemilikan.

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Jadi fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan, pengangkutan dan penggudangan, merupakan proses untuk menambah kegunaan produk yang ada. Demikianlah dapat dikatakan tujuan pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya guna pada suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat menjadi lebih tinggi nilainya di daerah lain atau pada saat berikutnya. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi dengan baik. Oleh sebab itu ada yang menyatakan, pemasaran merupakan usaha untuk meningkatkan taraf hidup dan tingkat sosial masyarakat di daerah bersangkutan.

Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan suatu tujuan yang baik dan banyak dianut perusahaan. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan tujuan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebagaimana diketahui bahwa sasaran pemasaran dari seorang penjual adalah mengkombinasikan berbagai elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan. Dengan cara demikian rupa sehingga ia akan mencapai volume penjualan yang perlu dicapai dengan biaya-biaya yang memungkinkannya mencapai laba yang diinginkan.

Kebutuhan pasar itulah yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan produk, harga jual, promosi, dan saluran produksinya. Hal ini memerlukan pengelolaan yang terkoordinir dari setiap unsur-unsur tersebut sehingga efektivitas dari marketing dapat tercapai.

Menurut (Hermawan,2012:35) Bauran Pemasaran adalah “Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”

Pengertian dari Marketing Mix yang dikemukakan oleh ahli pemasaran di antaranya adalah Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Dari uraian di atas memberikan gambaran, bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang bisa dikenal dengan 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Selanjutnya Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen..

Dari pengertian di atas pada hakekatnya sama dengan apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler dimana masing-masing menekankan pada pelaksanaan kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan berbagai defenisi yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran, maka elemen yang termasuk dalam variabel Marketing Mix adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Berikut ini penulis akan menjelaskan pengertian dari masing-masing variabel atau faktor tersebut satu persatu, yaitu :

1. Produk (*product*)

Kondisi sekarang ini, di mana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen atau pembeli melalui penelitian pasar agar perusahaan sedapat mungkin mengimbangi teknologi dan produksi.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan pada pasar sasaran. Dasar dari kegiatan pemasaran adalah jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan, karena itu barang yang dijual tersebut sangat menentukan keberadaan perusahaan dipasar.

Kotler yang dikutip oleh RatihHurriyati (2010:50) menyatakan bahwa definisi produk jasa ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dan merupakan ukuran untuk dapat diketahui seberapa besar nilai suatu barang.

Menurut Kotler dalam Situmorang (2010:162) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin per unit.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta diharapkan akan dapat berperan secara aktif dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian promosi, dapat dilihat pendapat seorang ahli, menurut Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

4. Tempat (*place*)

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen / pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Lebih jelasnya mengenai tempat/saluran distribusi, maka akan dijelaskan pada sub bagian berikut ini.

2.1.3 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Suhardi (Sunyoto, 2012 : 172), saluran distribusi adalah perantara – perantara, pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak produsen hingga ketangan konsumen

Sedangkan Menurut Menurut Limakrisna dan Susilo (2012 : 65), saluran distribusi merupakan alat yang digunakan untuk mengantarkan atau mengirimkan tawaran yang dilakukan perusahaan dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya.

Dari definisi diatas dapat tergambar bahwa saluran distribusi merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.

Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan diantaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran.

2.1.4 Jenis Saluran Distribusi

Saluran Distribusi dapat dibagi menjadi saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

a. Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya dirumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka itu.

Di pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen mereka.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*). Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Perusahaan (penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen, karena apabila penyaluran tersebut dilaksanakan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru daerah pasar. Untuk menyalurkan secara langsung bagi barang konvenien akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal.

Dalam hal penyaluran secara tidak langsung ini pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan, yaitu :

1) Saluran Distribusi yang Intensif

Saluran distribusi yang intensif merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Dengan saluran distribusi ini maka akan

banyak dibutuhkan penyalur, sebanyak lokasi yang ada dari konsumen. Dalam hal ini di mana ada konsumen disana harus ada penyalur atau pedagang perantara kecil yang merupakan pedagang eceran untuk melayani konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam frekuensi tinggi dengan jumlah pembelian yang kecil-kecil.

2) Saluran Distribusi yang Selektif

Saluran distribusi yang selektif berarti pengusaha yang menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang mereka pilih atas dasar syarat-syarat tertentu. Dengan demikian hanya beberapa penyalur saja yang mampu untuk memenuhi persyaratan tersebut. Persyaratan tersebut pada umumnya bertumpu pada beberapa pertimbangan antara lokasi yang strategis, kemampuan keuangannya, fasilitas telephone, fasilitas parker dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia.

3) Saluran Distribusi yang Eksklusif

Saluran distribusi yang eksklusif merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara/bentuk distribusi macam ini pada umumnya dilakukan untuk mendistribusikan barang-barang yang eksklusif atau barang mewah yang harganya mahal dan memerlukan instalasi pemasangan yang cukup sukar dan pada umumnya memerlukan garansi yang cukup memadai.

2.1.5 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat,

dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Fungsi utama saluran distribusi dalam menunjang penjualan, yaitu :

1. Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi : Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi : Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan : Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan : Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko : Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan Fisik : Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran : Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan : Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi ada 6 (enam) faktor yaitu :

1. Ciri-ciri konsumen, yaitu berupa pola pemikiran jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis, dan metode penjualan yang berbeda-beda.
2. Ciri-ciri produk, yang berupa cepat atau tidak cepat rusak, nilai tinggi, dan memerlukan jasa instalasi dan pelayanan.
3. Sifat perantara, yang berupa kemampuan untuk melaksanakan promosi, negoisasi, dan penyimpanan.
4. Sifat pesaing, yaitu melihat perantara yang digunakan pesaing.
5. Sifat perusahaan, yang berupa kekuatan financial, ukurang pemasaran dan kemampuan atau kejujuran perusahaan.
6. Sifat lingkungan, yang berupa kondisi perekonomian dan legalitas dan perlindungan hukum

2.1.7 Pengertian Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan operasional usahanya. Perusahaan kadang kala menetapkan target penjualan berdasarkan estimasi kebutuhan pasar dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan selama jangka waktu tertentu. Dalam rangka pengestimasian volume penjualan, perusahaan telah melakukan penelitian pasar menyangkut prospek kebutuhan pasar, tingkat kemampuan perusahaan pesaing, dan kemampuan strategi pemasaran untuk menghadapi pasar persaingan.

Sebelum menganalisa lebih jauh tentang volume penjualan, maka ada baiknya jika dikemukakan pengertian volume dan penjualan, adapun pengertian volume menurut Freddy Rangkuti (2011 : 207) bahwa volume

penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Volume disini diartikan sebagai prestasi kerja yang dicapai dalam suatu aktivitas kerja selama waktu tertentu. Pengukuran volume dapat dilakukan secara individu dan dapat pula berdasarkan kelompok atau organisasi.

Menurut LenySulistiyowati (2010:270) penjualan adalah :“Pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan.”

Dari definisi di atas, nampak bahwa volume penjualan merupakan prestasi kerja dalam kegiatan pemasaran dan penjualan selama jangka waktu tertentu, dimana standar pengukuran prestasi kerja tentunya disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan atau tergantung dari kebutuhan pengukuran.

Dalam proses pemasaran pencapaian tingkat volume dapat dipengaruhi berbagai faktor penunjang, adapun faktor-faktor penunjang yang dapat mempengaruhi volume penjualan menurut Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Silviawati, 2010), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
 Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar
 Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
 Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - a. Jenis pasarnya
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembeliannya
 - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal
 Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
 Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya

lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

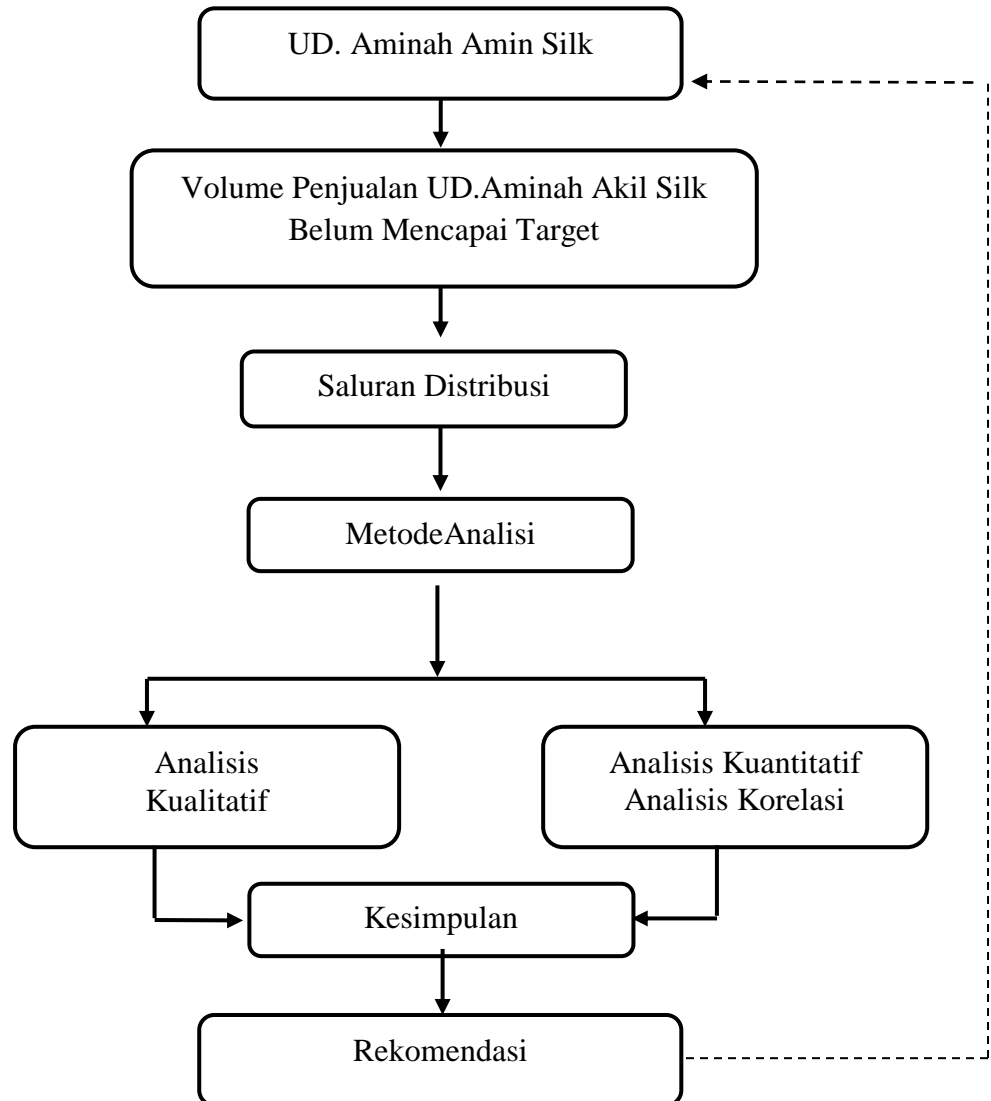
Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.2 Kerangka Pikir

Pemilihan saluran distribusi kerajinan sutera pada UD. Aminah Akil Silk merupakan unsur atau komponen yang penting dalam memasarkan produknya dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Produk yang dihasilkan meskipun harga selalu berubah mengikuti harga pasar dan melakukan promosi yang tepat, namun perusahaan juga harus memperhatikan manajemen pemasaran yang dipakai dalam memasarkan produk. Misalnya dengan memperhatikan produk, harga dan tenaga penjualan berupa distribusi penjualan dengan menggunakan distribusi tidak langsung.

Pemilihan saluran distribusi yang baik sangat diperlukan guna kelancaran kegiatan pemasaran sebab kesalahan dalam menentukan pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat dan bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen.

Adapun kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka dirumsukan hipotesis penelitian ini adalah diduga bahwa saluran distribusi memiliki korelasi yang signifikan dengan volume penjualan kerajinan sutera pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Di Kabupaten Wajo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Aminah Akil Silk yang berlokasi di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo dan dimaksudkan untuk menganalisa saluran distribusi atau kemampuan perusahaan tersebut untuk meningkatkan volume penjualannya. Lokasi penelitian ini dipilih karena sangat relevan dengan permasalahan yang diteliti adapun rencana penelitian ini adalah lima bulan yakni dari bulan Mei 2016 sampai November 2016.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Library Research (Penelitian Kepustakaan)

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, dokumentasi yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

3.2.2 Field Research (Penelitian Lapangan)

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti (observasi) dan melakukan wawancara.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau

laporan-laporan, misalnya data volume penjualan sutera pada Aminah Akil Silk Kabupaten Wajo.

2. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

3.3.2. Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Di Kabupaten Wajo.
2. Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada di perusahaan tersebut, dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi lainnya yang terkait pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Di Kabupaten Wajo.

3.4 Metode Analisis Data

Tahap-tahap yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskriptif tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

2. Teknik Analisis Kuantitatif

Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2007*, tahapan sebagai berikut :

a. Teknik analisis Korelasi Produk Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara saluran distribusi (X), dengan volume penjualan (Y) pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. Persamaan Korelasi Product Moment (Hadi, 1983: 139) dengan formulasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = angka indeks korelasi “r” product moment

$\sum x$ = jumlah deviasi kuadrat dari variabel X (Saluran Distribusi)

$\sum y$ = jumlah deviasi kuadrat dari variabel Y (Volume Penjualan)

b. Uji Kualitas Hubungan

Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui kualitas hubungan (kategori) antara variabel Saluran Distribusi (X) dengan Volume Penjualan (Y) dengan menggunakan tabel interpretasi indeks korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
± 0,80 – 1,00	Sangat Kuat
± 0,60 - 0,799	Kuat
± 0,40 – 0,599	Cukup Kuat
± 0,20 – 0,399	Rendah
± 0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2004 : 136)

c. Uji Hipotesis

Setelah koefisien korelasi (r_{xy}) telah diketahui maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengetahui hal tersebut teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan test signifikan yaitu membandingkan indeks korelasi antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Untuk memperoleh r_{tabel} maka dilakukan langkah berikut ini :

$$df = N - nr$$

Dimana :

$df = Degrees\ of\ freedom$ (derajat kebebasan)

$N =$ Jumlah sampel

$nr =$ Banyaknya variabel yang dikorelasikan ($nr - 2$)

Sumber : Riduwan (2004 : 137)

a. Teknik Analisis Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel (X) dengan variabel (Y), digunakan analisis korelasi determinasi dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinan

R = Nilai Koefisien Korelasi

Sumber Riduwan (2004: 139)

3. Populasi

Populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki, dibatasi sebagai jumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Hadi 1983: 220). Penentuan populasi tersebut didasarkan pada data yang diperoleh dari UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, dengan jumlah konsumen sebanyak 60 pada tahun 2015.

4. Sampel

Sampel adalah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Hadi 1983). Sampel dari penelitian ini adalah jumlah konsumen pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo yang dipilih oleh penulis untuk menjadi responden. Penetapan jumlah sampel yang digunakan adalah dengan metode *slovin* Husein Umar (2005: 108) dengan formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N = Sampel

n = Populasi yaitu konsumen pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

e = Nilai krisis (10%)

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah total konsumen UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo adalah 60 konsumen pada tahun 2015, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 60(0,1)^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 60 (0,01)}$$

$$n = \frac{60}{1 + 0,6}$$

$$n = \frac{60}{1,6}$$

$n = 37,50$ dibulatkan menjadi 40 sampel

Jadi besarnya sampel adalah sebanyak 40 responden.

Adapun penetapan konsumen sampel yaitu dengan menggunakan teknik *aksidental random sampling* yaitu dengan menentukan pegawai sampel secara random yang akan dijadikan sebagai responden.

3.5 Definisi Operasional

1. Saluran Distribusi (X) adalah suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.
2. Volume Penjualan (Y) adalah prestasi kerja yang dicapai dalam suatu aktivitas kerja selama waktu tertentu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

UD. Aminah Akil Silk didirikan mulai dari tahun 80-an. Tahun 80an merupakan percobaan baru dan usaha ini didirikan oleh Aminah. Generasi pertama yang menjalani usaha ini. Turun temurun ke anak cucunya sampai pada tahun ini. Hingga usaha ini dijalani kurang lebih enam bulan oleh M. Iqbal, merupakan generasi keempat yang menjalankan usaha ini.

4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

“Pertenenan sutera di Kabupaten Wajo bisa lebih dikenal di keneah dunia sutera nasional dan internasional. Dari tradisi budaya bangsa kami ciptakan sejuta pesona kain tenun sutera yang indah dan eksklusif.”

2. Misi

“Melestarikan dan menumbuhkan tradisi sutera Kabupaten Wajo sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan Kabupaten Wajo pada khususnya dan menumbuhkan kerajinan sutera industri Indonesia pada umumnya.”

TABEL
VOLUME PENJUALAN KERAJINAN SUTERA DI UD.AMINAH AKIL SILK
DARI TAHUN 2011 SAMPAI DENGAN TAHUN 2015

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2011	520.000.000	-
2012	640.800.000	16.78%
2013	660.300.000	2.32%
2014	760.000.000	11.86%
2015	880.000.000	11.59%

Sumber :UD. Aminah Akil Silk

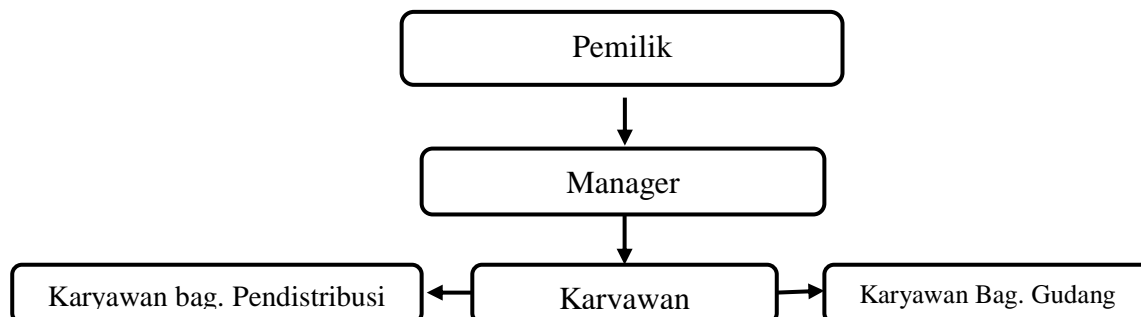
Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis akan melakukan penelitian serta membahas tentang bagaimana kebijakan saluran distribusi yang telah dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk dalam menarik pelanggan untuk membeli sutera yang dipasarkan.

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan sebuah perusahaan/ organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi, maka tanggung jawab serta wewenang masing-masing pihak dalam perusahaan/ organisasi tersebut dapat tergambar dengan jelas.

Untuk mengetahui struktur organisasi UD. Aminah Akil Silk dapat dilihat pada gambar 4.1. sedangkan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing personil dalam perusahaan adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
UD. Aminah Akil Silk



Sumber: UD Aminah Akil Silk

4.1.3 Uraian Tugas

1. Pemilik

Merupakan pimpinan tertinggi yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan secara umum yang menyangkut tentang pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan
- c. Membuat rencana-rencana perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Manager

Merupakan wakil dari pimpinan perusahaan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai beriku:

- a. Menyusun dan membuat target penjualan perusahaan
- b. Menganalisa dan mengontrol hasil penjualan
- c. Memberi informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan kepada bawahan

d. Bertanggung jawab kepada pemilik

3. Karyawan

Mempunyai tugas berikut:

- a. Membuka buku penjualan
- b. Membuat laporan penjualan harian
- c. Menerima dan mengeluarkan barang sesuai dengan surat jalan
- d. Menjaga kerapian susunan barang dalam gedung
- e. Bertanggung jawab terhadap isi gudang
- f. Mencatat laporan barang masuk dan barang keluar
- g. Mencatat semua pesanan barang yang dibutuhkan oleh setiap pedagang
- h. Memberikan informasi atas keadaan pasar serta yang menyangkut penjualan kepada bagian pemasaran.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kualitatif data berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui penyebaran kusioner secara langsung kepada konsumen pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, dan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka yang dapat dihitung.

Sedangkan sumber data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, dan data sekunder yaitu data yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang serta arsip-arsip yang ada diperusahaan tersebut, dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi

lainnya yang terikat dengan UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. Dengan populasi adalah seluruh konsumen UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), yaitu pengelompokan responden menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 konsumen mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini :

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (konsumen)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	28	70%
2.	Perempuan	12	30%
Total Responden		40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas, dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 konsumen (70%), responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 12 konsumen (30%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada jumlah yang berjenis kelamin perempuan.

a. Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia/umur menggambarkan tingkat berpengalaman dan kedewasaan pola pikir seorang responden.

Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 konsumen.

Berikut merupakan data responden berdasarkan usia:

TABEL 4. 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	20-30 Tahun	7	17,5%
2.	31-40 Tahun	24	60%
3.	41-50 Tahun	9	22,5%
Total Responden		40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data diatas, dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 7 pegawai (17,5%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 24 pegawai (60%), sedangkan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 9 pegawai (22,5%). Hal ini membuktikan 20-41 tahun merupakan usia produktif yang mempunyai minat yang tinggi terhadap konsumen, sedangkan usia > 50 tahun merupakan konsumen lama.

b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan tingkat pendidikan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan tingkat pendidikan :

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA	7	17,5%
2.	Diploma (D1, D2,	11	27,5%
3.	D3) Sarjan (S1, S2, S3)	22	55%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah , 2016

Pada tabel diatas, dapat diperhatikan bahwa klasifikasi 40 konsumen responden, 7 pegawai diantaranya merupakan pendidikan SMA, 11 pegawai diantaranya merupakan tingkat pendidikan Diploma (D1, D2, D3), dan 22 pegawai diantaranya merupakan tingkat pendidikan Sarjana (S1, S2, S3). Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan Sarjana lebih penting dalam pemerintahan pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari uraian mengenai keputusan yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap produk sutra, yang diuraikan sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi

Pada setiap perusahaan, saluran distribusi merupakan fungsi yang penting karena harus dijalankan, saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang penting terutama yang berhubungan dengan penyampaian produk dari tangan produsen melalui perantara yang pada akhirnya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan distribusi ini bertujuan untuk memilih jalur yang akan dilalui oleh arus barang serta memilih lembaga perantara yang akan ditempatkan sebagai penyalur.

Fungsi saluran distribusi ini memerlukan pengolahan yang baik agar bisa mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan produk dari pemakainya didalam tugas pemindahan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Saluran distribusi dapat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan karena bila pelaksanaan distribusi tidak dilaksanakan dengan benar, maka pendapatan perusahaan dapat berkurang karena adanya hambatan-hambatan dalam pelaksanaan saluran distribusi. Pelaksanaan saluran distribusi pada perusahaan tidak hanya melibatkan pihak intern (manajemen perusahaan), tetapi melibatkan pihak ekstern (distributor dan pengecer). Oleh karena itu, permasalahan yang timbul dikarenakan masih adanya kekurangan di dalam pelaksanaan saluran distribusi terutama di dalam saluran distribusinya sehingga mempengaruhi penjualan.

Berorientasi pada peningkatan saluran distribusi di dalam perusahaan itulah perlu dilakukan atas pelaksanaan saluran distribusi. Upaya dalam menyalurkan barang yang dihasilkan hingga sampai ke konsumen, perusahaan harus mampu membuat suatu keputusan yang tepat dalam saluran distribusi dan saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan itu akan mempengaruhi pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Supaya pelaksanaan saluran distribusi berjalan secara efektif perusahaan perlu menjalankan fungsi-fungsi saluran distribusi secara menyeluruh, walaupun dalam pelaksanaannya sangat dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan perusahaan, karena tidak semua fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut dapat dilaksanakan secara menyeluruh.

a. Informasi

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai informasi pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk dalam mengumpulkan informasi mengenai pesaing telah melakukan dengan baik” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 4
TANGGAPAN RESPONDEN PADA UD. AMINAH AKIL SILK DALAM
MENGUMPULKAN INFORMASI MENGENAI PESAING TELAH
MELAKUKAN DENGAN BAIK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	20	100	59,88%
2.	Setuju	4	10	40	23,96%
3.	Ragu-Ragu	3	7	21	12,57%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,59%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	167	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.4, tanggapan responden mengenai informasi, UD. Aminah Akil Silk dalam mengumpulkan informasi mengenai pesaing telah melakukan dengan baik menyatakan bahwa 59,88% “sangat setuju” atau sebanyak 20 responden, 23,96% “setuju” atau sebanyak 10 responden, 12,57% “ragu-ragu” atau sebanyak 7 responden, 3,59% “tidak setuju” atau sebanyak 3 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini ada sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai informasi pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Apakah UD. Aminah Akil Silk dalam melaksanakan distribusi produk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 5
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PELANGGAN PADA UD.
AMINAH AKIL SILK DALAM MELAKSANAKAN DISTRIBUSI PRODUK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	48,85%
2	Setuju	4	20	80	45,98%
3	Ragu-Ragu	3	3	9	5,17%
4	Tidak Setuju	2	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	174	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.5, tanggapan responden mengenai informasi UD. Aminah Akil Silk dalam melaksanakan distribusi produk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan menyatakan bahwa 48,85% “sangat setuju” atau sebanyak 17 responden, 45,98% “setuju” atau 20 responden, 5, 17% “ragu-ragu” atau sebanyak 3 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 3) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai informasi pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut pendapat anda bagaimana riset pengumpulan data informasi yang dilakukan

oleh UD. Aminah Akil Silk mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 6
TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA RISET PENGUMPULAN DATA INFORMASI YANG DILAKUKAN OLEH UD. AMINAH AKIL SILK MENGENAI PELANGGAN POTENSIAL DAN PELANGGAN SAAT INI KEKUATAN LAIN DALAM LINGKUNGAN PEMASARAN

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	44,37%
2.	Setuju	4	19	76	44,97%
3.	Ragu-Ragu	3	6	18	10,65%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	169	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.6, tanggapan responden mengenai bagaimana riset pengumpulan data informasi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran menyatakan bahwa 44,37% “sangat setuju” atau sebanyak 15 responden, 44,97% “setuju” atau sebanyak 19 responden, 10,65% “ragu-ragu” atau sebanyak 6 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini ada sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

b. Promosi

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Bagaimana pengembangan komunikasi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil

Silk mengenai penawaran kain sutra” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 7
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENGEMBANGAN
KOMUNIKASI YANG DILAKUKAN OLEH UD. AMINAH AKIL SILK
MENGENAI PENAWARAN KAIN SUTERA

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	27	135	74,17%
2.	Setuju	4	8	32	17,59%
3.	Ragu-Ragu	3	5	15	8,24%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	182	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.7, tanggapan responden mengenai pengembangan komunikasi yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk mengenai penawaran kain sutra menyatakan bahwa 74,17% “sangat setuju” atau sebanyak 27 responden, 17,59% “setuju” atau sebanyak 8 responden, 8,24% “Ragu-ragu” atau sebanyak 5 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut penilaian anda, apakah UD. Aminah Akil Silk melakukan promosi dengan cara menggunakan komunikasi pasar dengan baik” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

TABEL 4. 8
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI UD.
AMINAH AKIL SILK DENGAN CARA MENGGUNAKAN
KOMUNIKASI PASAR DENGAN BAIK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	44,64%
2.	Setuju	4	20	80	47,61%
3.	Ragu-Ragu	3	3	9	5,37%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,38%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	168	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.8, tanggapan responden mengenai promosi UD. Akil Silk melakukan promosi dengan cara menggunakan komunikasi pasar dengan baik menyatakan bahwa 44,64% “sangat setuju” atau sebanyak 15 responden, 47,61% “setuju” atau sebanyak 20 responden, 5,37% “ragu-ragu” atau sebanyak 3 responden, 2,38% “tidak setuju” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 3) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi, dengan pertanyaan “Menurut anda apakah baik jika UD. Aminah Akil Silk melakukan pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 9
TANGGAPAN MENGENAI APAKAH BAIK JIKA UD. AMINAH AKIL
SILK MELAKUKAN PENGEMBANGAN DAN PENYEBARAN
KOMUNIKASI PERSUASIF MENGENAI PENAWARAN YANG
DIRANCANG UNTUK MENARIK PELANGGAN

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	27	135	74,17%
2.	Setuju	4	8	32	17,58%
3.	Ragu-Ragu	3	5	15	8,25%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tiodak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	182	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.9 , tanggapan responden mengenai apakah baik jika UD. Aminah Akil Silk melakukan pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan menyatakan bahwa 74,17% “sangat setuju” atau sebanyak 27 responden, 17,58% “setuju” atau sebanyak 8 responden, 8,25% “ragu-ragu” atau sebanyak 5 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

c. **Negosiasi**

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pelaksanaan negosiasi pada UD. Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah pelaksanaan negosiasi pada UD. Aminah Akil Silk terlebih dahulu menetapkan harga” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 10
TANGGAPAN MENGENAI PELAKSANAAN NEGOSIASI UD.
AMINAH AKIL SILK TERLEBIH DAHULU MENETAPKAN HARGA

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	95	55,88%
2.	Setuju	4	14	56	32,94%
3.	Ragu-Ragu	3	5	15	8,83%
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,35%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	170	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pada tabel 4.10, tanggapan responden mengenai pelaksanaan negosiasi UD. Aminah Akil Silk terlebih dahulu menetapkan harga menyatakan bahwa 55,88% “sangat setuju” atau sebanyak 19 responden, 32,94% “setuju” atau sebanyak 14 responden, 8,83% “ragu-ragu” atau sebanyak 5 responden, 2,35% “tidak setuju” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pelaksanaan negosiasi pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Apakah UD. Aminah Akil Silk sangat efektif dalam menentukan negosiasi mengenai syarat-syarat penjualan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 11
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SYARAT-SYARAT
PENJUALAN PADA UD. AMINAH AKIL SILK SANGAT EFEKTIF
DALAM MENENTUKAN NEGOSIASI

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	27	135	74,58%
2.	Setuju	4	7	28	15,48%
3.	Ragu-Ragu	3	6	18	9,94%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	181	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.11, tanggapan responden mengenai syarat-syarat penjualan pada UD. Aminah Akil Silk sangat efektif dalam menentukan negosiasi menyatakan bahwa 74,58% “sangat setuju” atau sebanyak 27 responden, 15,48% “setuju” atau sebanyak 7 responden, 9,94% “ragu-ragu” atau sebanyak 6 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

d. Pesanan

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pesanan pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah dalam memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan memperhatikan ketepatan waktu dalam pendistribusian produknya” maka dapat disimpulkan dala tabel berikut ini :

TABEL 4. 12
TANGGAPAN MENGENAI PESANAN UD. AMINAH AKIL SILK
DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN PADA KONSUMEN,
PERUSAHAAN MEMPERHATIKAN KETEPATAN WAKTU DALAM
PENDISTRIBUSIAN PRODUKNYA

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	12	60	37,5%
2.	Setuju	4	19	76	47,5%
3.	Ragu-Ragu	3	6	18	11,25%
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,75%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	160	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.12, tanggapan responden mengenai pesanan UD. Aminah Akil Silk dalam memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan memperhatikan ketepatan waktu dalam pendistribusian produknya menyatakan bahwa 37,5% “sangat setuju” atau sebanyak 12 responden, 47,5% “setuju” atau sebanyak 19 responden, 11,25% “ragu-ragu” atau sebanyak 6 responden, 3,75% “tidak setuju” atau sebanyak 3 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini ada sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pesanan pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk memperhatikan kesesuaian produk dalam pelaksanaan pendistribusian” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 13
TANGGAPAN MENGENAI KESESUAIAN PRODUK DALAM
PELAKSANAAN PENDISTRIBUSIAN PADA UD. AMINAH AKIL SILK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	35	175	90,20%
2.	Setuju	4	4	16	8,24%
3.	Ragu-Ragu	3	1	3	1,56%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	194	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.13, tanggapan responden mengenai kesesuaian produk dalam pelaksanaan pendistribusian pada UD. Aminah Akil Silk menyatakan bahwa 90,20% “sangat setuju” atau sebanyak 35 responden, 8,24% “setuju” atau sebanyak 4 responden, 1,56% “ragu-ragu” atau sebanyak 1 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

e. Pendanaan

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pendanaan pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk sudah melaksanakan pengalokasian dana kegiatan distribusi sesuai kebutuhan konsumen” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 14
TANGGAPAN MENGENAI PENGALOKASIAN DANA KEGIATAN
DISTRIBUSI SESUAI KEBUTUHAN KONSUMEN PADA UD. AMINAH
AKIL SILK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	77,95%
2.	Setuju	4	8	32	17,20%
3.	Ragu-Ragu	3	3	9	4,83%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	186	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.14, tanggapan responden mengenai pengalokasian dana kegiatan distribusi sesuai kebutuhan konsumen pada UD. Aminah Akil Silk menyatakan bahwa 77,95% “sangat setuju” atau sebanyak 29 responden, 17,20% “setuju” atau sebanyak 8 responden, 4,83% “ragu-ragu” atau sebanyak 3 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini ada sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pendanaan pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk sesuai dalam melaksanakan perolehan dana yang dibutuhkan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 15
TANGGAPAN MENGENAI SUDAH SESUAI MELAKSANAKAN PEROLEHAN
DANA YANG DIBUTUHKAN UD. AMINAH AKIL SILK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	20	100	55,86%
2.	Setuju	4	19	76	42,45%
3.	Ragu-Ragu	3	1	3	1,67%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	179	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.15, tanggapan responden mengenai sudah sesuai melaksanakan perolehan dana yang dibutuhkan UD. Aminah Akil Silk, menyatakan bahwa 55,86% “sangat setuju” atau sebanyak 20 responden, 42,45% “setuju” atau sebanyak 19 responden, 1,67% “ragu-ragu” atau sebanyak 1 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini ada sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

b. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah prestasi kerja yang dicapai dalam suatu aktivitas kerja selama waktu tertentu.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh mengenai kondisi dan kemampuan penjual pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut anda, tingkat produksi penjualan yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk meningkatkan tingkat penjualannya” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 16
TANGGAPAN MENGENAI TINGKAT PRODUKSI PENJUALAN YANG
DILAKUKAN OLEH UD. AMINAH AKIL SILK MENINGKATKAN TINGKAT
PENJUALANNYA

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	31	155	82,01%
2.	Setuju	4	7	28	14,81%
3.	Ragu-Ragu	3	2	6	3,17%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	189	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.16, tanggapan responden mengenai tingkat produksi penjualan yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk meningkatkan tingkat penjualannya menyatakan bahwa 82,01% “sangat setuju” atau sebanyak 31 responden, 14,81% “setuju” atau sebanyak 7 responden, 3,17% “ragu-ragu” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

b. Kondisi Pasar

- 1) Berdasarkan data yang di peroleh dari responden mengenai kondisi pasar pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “ Apakah UD. Aminah Akil Silk mempunyai target pasar yang ditentukan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 17
TANGGAPAN MENGENAI APAKAH UD. AMINAH AKIL SILK
MEMPUNYAI TARGET PASAR YANG DITENTUKAN

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	32	160	83,76%
2.	Setuju	4	7	28	14,65%
3.	Ragu-Ragu	3	1	3	1,59%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	191	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.17 , tanggapan mengenai Apakah UD. Aminah Akil Silk mempunyai target pasar yang ditentukan menyatakan bahwa 83,76% “sangat setuju” atau sebanyak 32 responden, 14,65% “setuju” atau sebanyak 7 responden, 1,59% “ragu-ragu” atau sebanyak 1 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kondisi pasar pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut anda bagaimana sistem yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk untuk meningkatkan volume penjualan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 18
TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA SISTEM YANG
DILAKUKAN UD. AMINAH AKIL SILK UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	21	105	58,65%
2.	Setuju	4	17	68	37,98%
3.	Ragu-Ragu	3	2	6	3,35%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	179	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.18 , tanggapan responden mengenai bagaimana sistem yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk untuk meningkatkan volume penjualan menyatakan bahwa 58,65% “sangat setuju” atau sebanyak 21 responden, 37,97% “setuju” atau responden 17 responden, 3,35% “ragu-ragu” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

c. Modal

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai modal pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Menurut Anda apakah UD. Aminah Akil Silk punya daya saing dalam meningkatkan volume penjualan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 19
TANGGAPAN MENGENAI APAKAH UD. AMINAH AKIL SILK PUNYA
DAYA SAING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	34	170	87,62%
2.	Setuju	4	6	24	12,38%
3.	Ragu-Ragu	3	-	-	-
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	194	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.19, tanggapan responden mengenai apakah UD. Aminah Akil Silk punya daya saing dalam meningkatkan volume penjualan menyatakan bahwa 87,62% “sangat setuju” atau sebanyak 34 responden, 12,38% “setuju” atau sebanyak 6 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kondisi organisasi perusahaan, dengan pertanyaan “Menurut anda apakah kapasitas sistem produksi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk dapat meningkatkan tingkat penjualannya” maka dapat disimpulkan dengan tabel berikut ini :

TABEL 4. 20
TANGGAPAN MENGENAI APAKAH KAPASITAS SISTEM PRODUKSI
YANG DILAKUKAN OLEH UD. AMINAH AKIL SILK DAPAT
MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALANNYA

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	27	135	73,36%
2.	Setuju	4	10	40	21,75%
3.	Ragu-Ragu	3	3	9	4,89%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	184	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.20 , tanggapan responden mengenai apakah kapasitas sistem produksi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk dapat meningkatkan tingkat penjualannya menyatakan bahwa 73,36% “sangat setuju” atau sebanyak 27 responden, 21,75% “setuju” atau sebanyak 10 responden, 4,89% “ragu-ragu” atau sebanyak 3 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini ada sebanyak 40 pegawai dengan total presentase 100%.

e. Faktor Lain

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai faktor lain pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Bagaimana pendapat anda tentang target penjualan yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 21
TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA PENDAPAT ANDA
TENTANG TARGET PENJUALAN YANG DILAKUKAN UD.
AMINAH AKIL SILK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	43,35%
2.	Setuju	4	23	92	53,17%
3.	Ragu-Ragu	3	2	6	3,46%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	173	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.21 , tanggapan responden mengenai Bagaimana pendapat anda tentang target penjualan yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk menyatakan bahwa 43,35% “sangat setuju” atau sebanyak 15 responden, 53,17% “setuju” atau sebanyak 23 responden, 3,46% “ragu-ragu” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai faktor lain pada UD. Aminah Akil Silk, dengan pertanyaan “Bagaimana pendapat anda tentang tehnik penjualan yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

TABEL 4. 22
TANGGAPAN MENGENAI BAGAIMANA PENDAPAT ANDA
TENTANG TEHNIK PENJUALAN YANG DILAKUKAN UD.
AMINAH AKIL SILK

No.	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	24	120	66,66%
2.	Setuju	4	12	48	26,66%
3.	Ragu-Ragu	3	4	12	6,68%
4.	Tidak Setuju	2	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			40	180	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada tabel 4.22 , tanggapan responden mengenai Bagaimana pendapat anda tentang tehnik penjualan yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk menyatakan bahwa 66,66% “sangat setuju” atau sebanyak 24 responden, 26,66% “setuju” atau sebanyak 12 responden, 6,68% “ragu-ragu” atau sebanyak 4 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini adalah sebanyak 40 konsumen dengan total presentase 100%.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Analisis Korelasi Product Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan Saluran Distribusi (X) dengan Volume Penjualan (Y) pada UD. Aminah Akil Silk. Persamaan Korelasi Product Moment, Hadi (1983 : 139) dengan formalasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Menghitung Koefisien Korelasi X terhadap Y

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan Saluran Distribusi (X) dengan Peningkatan Volume Penjualan (Y), digunakan analisis korelasi determinasi, Riduwan (2004 : 136) dengan formulasi sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel saluran distribusi (X) dengan volume penjualan (Y), maka akan digunakan perhitungan pada tabel kerja pada lampiran, maka telah diketahui :

$$\begin{aligned} \sum x &= 1927 & \sum X^2 &= 94243 & \sum xy &= 54161 \\ \sum y &= 1107 & \sum Y^2 &= 31347 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Untuk menghitung masing-masing komponen rumus diatas maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \sum x &= \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 54161 - \frac{(1927)(1107)}{40} \\ &= 54161 - \frac{(2133189)}{40} \\ &= 54161 - 53329,725 \\ &= 831,275 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \\
&= 94243 - \frac{(1927)^2}{40} \\
&= 94243 - \frac{(3713329)}{40} \\
&= 94243 - 92833,225 \\
&= 1409,775
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\
&= 31347 - \frac{(1107)^2}{40} \\
&= 31347 - \frac{(1225449)}{40} \\
&= 31347 - 30636,225 \\
&= 710,775
\end{aligned}$$

Dari hasil korelasi diatas kemudian dimasukkan pada rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{831,275}{\sqrt{(1409,775)(710,775)}}$$

$$r_{XY} = \frac{831,275}{\sqrt{(1002032,83)}}$$

$$r_{XY} = \frac{831,275}{1001,015}$$

$$r_{xy} = 0,830$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasinya yaitu variabel Saluran Distribusi (X) dengan variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh dari Koefisien Korelasi sebesar 0,830 atau mempunyai korelasi yang sangat kuat.

Dari hasil pengolahan data diperoleh korelasi sangat kuat antara variabel Saluran Distribusi (X) dengan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,830. Ini menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang tinggi dengan peningkatan volume penjualan pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

4.3.2 Analisis Kualitas Hubungan

TABEL 4.23
INTERPRETASI INDEKS KORELASI PRODUK MOMENT

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$\pm 0,80 - 1,00$	Sangat Kuat
$\pm 0,6 - 0,799$	Kuat
$\pm 0,40 - 0,599$	Cukup Kuat
$\pm 0,20 - 0,399$	Rendah
$\pm 0,00 - 0,199$	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2004 : 136)

4.3.3 Uji Signifikan

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima secara signifikan ataukah harus ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan test signifikan yaitu

membandingkan indeks korelasi (r_{tb}) antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} sama atau lebih besar ($>$) dari t_{tabel} maka hipotesis dinyatakan dapat diterima. Namun jika terjadi sebaliknya yaitu t_{hitung} lebih kecil ($<$) dari t_{tabel} maka hipotesis harus ditolak.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diatas dapat diterima atau ditolak, maka ini dilakukan pengujian sebagai berikut :

$$df = N - nr$$

$$df = 40 - 2$$

$$= 38$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas diperoleh r_{hitung} sebesar 0,830 akan dikonsultasikan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , dan ternyata nilai r_{hitung} sebesar 0,830 adalah lebih besr dari r_{tabel} sebesar 0,304 pada taraf signifikan 5% maupun sebesar 0,393 pada taraf signifikan 1% ($0,830 > 0,304 \ \& \ 0,393$).

Berdasarkan hasil konsultasi tersebut diatas dimana r_{hitung} adalah lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka hubungan antara variabel Saluran Distribusi (X) dengan variabel Volume Penjualan (Y) adalah signifikan.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Saluran Distribusi (X) dengan variabel Volume Penjualan (Y), digunakan analisis korelasi determinasi dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KP = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien

Sumber : Riduwan, (2004 : 139)

Berdasarkan nilai r_{xy} sebesar 0,830 maka dapat dihitung pengaruh variabel saluran distribusi (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KP} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,830)^2 \times 100\% \\ &= 0,688 \times 100\% \\ &= 68,88\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (KP) = 0,688%, hal ini menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X) memberi pengaruh sebesar 68,88% terhadap variabel Volume Penjualan (Y) pada UD. Aminah Akil Silk, sedangkan sisanya sebesar 31,12% adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis korelasi product moment menunjukkan bahwa korelasi antara saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan adalah sebesar 0,830.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi saluran distribusi maka pula semakin meningkat volume penjualan dalam membeli produk kain sutera pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.
3. Berdasarkan hasil analisis uji signifikan dimana r_{hitung} adalah lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka hubungan antara sub variabel saluran distribusi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (KP) = 0,688% hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X) memberi pengaruh sebesar 68,88% terhadap volume penjualan (Y) pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

6.2 Saran-Saran

Dari hasil penelitian mengenai analisis korelasi antara saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan dalam membeli produk kain sutra pada UD. Aminah Akil Silk Di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi ketepatan waktu pendistribusian pada konsumen, maka dari itu pihak UD. Aminah Akil Silk perlu meningkatkan stock produk, sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan selain variabel saluran distribusi seperti variabel bauran prosuk dan variabel bauran harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang.Sunyoto. 2012.**Dasar-dasar manajemen pemasaran, Cetakan Pertama**, Caps. Yogyakarta,
- Daryanto, 2011, **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**, PT Sarana.Tutorial Nurani Sejahtera.Bandung.
- Freddy Rangkuti. 2011. **Riset Pemasaran. Cetakan ke 10**.Percetakan PT. Gramedia. Jakarta.
- HurriyatiRatih, Dr., M.Si. 2010. **Bauran Pemasaran dan. Loyalitas Konsumen**. Alfabeta CV. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan**, CAPS, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus.2012.**Komunikasi Pemasaran**: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management Fourteenth Edition**.Pearson Education. New Jersey
- Limakrisna,Nanda,Susilo.2012.**Manajemen Pemasaran**,Amitra wacana media, Jakarta
- Riduwan. 2004, *Metode&TeknikMenyusunTesis*, Alfabet, Bandung.
- Silviawati. 2010. **Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Pertumbuhan Penjualan**. Percetakan PT. Gramedia. . Jakarta.
- Situmorang, SyafrizalHelmi, 2010. **Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis**, USU Press, Medan.
- Sulistiyowati, Leny. 2010. **Panduan Praktis Memahami Laporan Keuangan**. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sumarmi, Murti dan Soeprihanto, John, 2010.**Pengantar Bisnis (Dasar - Dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi Kelima**, Penerbit Liberty.Yogyakarta.
- Suparyanto, R., &Rosad . 2015. **Manajemen pemasaran : dilengkapi 45 judul penelitian & kasus sehari-hari di Indonesia**. : In media.Bogor
- Sutrisno, Hadi. 1983, Statistik, Jilid II, Fakultas Psikologi Universitas Ga' ' Mada, Yogyakarta.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran V.1

Nukilan Tabel Nilai Koefisien Korelasi “r” Product Moment dari Pearson untuk Berbagai df.*

Df (degrees of freedom) Atau : Db. (derajat bebas)	Banyaknya variabel yang dikorelasikan :	
	2	
	Harga “r” pada taraf signifikan :	
	5%	1%
1	0,997	1,000
2	0,950	0,990
3	0,878	0,959
4	0,811	0,917
5	0,754	0,874
6	0,707	0,834
7	0,666	0,798
8	0,632	0,765
9	0,602	0,735
10	0,576	0,708
11	0,553	0,684
12	0,532	0,661
13	0,514	0,641
14	0,497	0,623
15	0,482	0,606
16	0,468	0,590
17	0,456	0,575
18	0,444	0,561
19	0,433	0,549
20	0,423	0,537

*Dinukil dari : Henry E. Garrett, *Statistics in Psychology and Education*, (New York: Longmans, Green and co), hlm. 437.439, dengan penyesuaian seperlunya; sesuai dengan kebutuhan variabel yang dikorelasikan hanya dibatasi 2 buah

Sambungan dari Lampiran V.1

Df (degrees of freedom) Atau : Db. (derajat bebas)	Banyaknya variabel yang dikorelasikan :	
	2	
	Harga "r" pada taraf signifikan :	
	5%	1%
21	0,413	0,526
22	0,404	0,515
23	0,396	0,505
24	0,388	0,496
25	0,381	0,487
26	0,374	0,478
27	0,367	0,470
28	0,361	0,463
29	0,355	0,456
30	0,349	0,449
35	0,325	0,418
40	0,304	0,393
45	0,288	0,372
50	0,273	0,354
60	0,250	0,325
70	0,232	0,302
80	0,217	0,283
90	0,205	0,267
100	0,195	0,254
125	0,174	0,228
150	0,159	0,208
200	0,138	0,181
300	0,113	0,148
400	0,098	0,128
500	0,088	0,115
1000	0,062	0,081

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KERAJINAN SUTERA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. AMINAH AKIL
SILK DI KECAMATAN TANASITOLO KABUPATEN WAJO**

Identitas responden :

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Usia : _____

Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat dan pilih jawaban yang telah tersedia
3. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan anda
4. Teliti kembali sebelum angket dikumpulkan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Saluran Distribusi

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk dalam mengumpulkan informasi mengenai pesaing telah melakukan dengan baik?					
2	Apakah UD. Aminah Akil Silk dalam melaksanakan distribusi produk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan ?					
3	Menurut pendapat anda bagaimana riset					

	pengumpulan data informasi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran ?					
4	Bagaimana pengembangan komunikasi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk mengenai penawaran kain sutra ?					
5	Menurut penilaian anda, apakah UD. Aminah Akil Silk melakukan promosi dengan cara menggunakan komunikasi pasar dengan baik ?					
6	Menurut anda apakah baik jika UD. Aminah Akil Silk melakukan pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan ?					
7	Menurut anda, apakah pelaksanaan negosiasi pada UD. Aminah Akil Silk terlebih dahulu menetapkan harga ?					
8	Apakah UD. Aminah Akil Silk sangat efektif dalam menentukan negosiasi mengenai syarat-syarat penjualan ?					
9	Menurut anda, apakah dalam memberikan kepuasan pada konsumen, perusahaan memperhatikan ketepatan waktu dalam pendistribusian produknya ?					
10	Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk memperhatikan kesesuaian produk dalam pelaksanaan pendistribusian ?					
11	Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk sudah melaksanakan pengalokasian dana kegiatan distribusi sesuai kebutuhan konsumen ?					
12	Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk sesuai dalam melaksanakan perolehan dana yang dibutuhkan ?					

B. Variabel Volume Penjualan

13	Menurut anda, apakah UD. Aminah Akil Silk sudah melaksanakan pengalokasian dana kegiatan distribusi sesuai kebutuhan konsumen ?					
14	Menurut anda, tingkat produksi penjualan yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk meningkatkan tingkat penjualannya ?					
15	Apakah UD. Aminah Akil Silk mempunyai target pasar yang ditentukan ?					
16	Menurut Anda apakah UD. Aminah Akil Silk punya daya saing dalam meningkatkan volume penjualan ?					
17	Menurut anda apakah kapasitas sistem produksi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk dapat meningkatkan tingkat penjualannya ?					
18	Menurut anda apakah kapasitas sistem produksi yang dilakukan oleh UD. Aminah Akil Silk dapat meningkatkan tingkat penjualannya ?					
19	Bagaimana pendapat anda tentang tehnik penjualan yang dilakukan UD. Aminah Akil Silk ?					

Tabel II Korelasi Product Moment Variabel Volume Penjualan (Y)

Identitas Responden		Item Nomor / Skor Jawaban							
No.	Nama	1	2	3	4	5	6	7	Σ
1	BAHAR	5	5	5	4	4	5	4	32
2	KARNADI	3	5	3	3	5	5	5	29
3	WAHYU	4	4	4	3	3	4	3	25
4	IKBAL	4	4	4	4	4	3	4	27
5	NURDIN	3	3	3	3	3	3	5	23
6	OPICK	3	3	3	2	3	3	3	20
7	RUDI	4	4	4	3	4	3	4	26
8	HENDRAWAN	3	3	5	3	3	3	3	23
9	MUKJIZAT	3	3	3	3	4	2	4	22
10	ZAENAL	3	3	3	4	3	5	3	24
11	IKMAL	4	5	3	3	5	4	3	27
12	MIZWAR	2	4	4	3	3	3	4	23
13	MUH. AKBAR	3	4	2	4	5	5	3	26
14	SUTRISNO	3	3	3	2	3	3	3	20
15	EDDIE WIJAYA	5	5	5	3	3	5	4	30
16	ZULKAM	3	4	3	2	3	5	2	22
17	ZULHAM	3	4	4	3	3	3	5	25
18	ANAS RANGKA	4	3	5	4	4	3	3	26
19	RIDWAN	4	3	4	5	3	4	4	27
20	ANWAR	3	3	3	4	4	3	3	23
21	GUNAWAN	5	5	5	5	4	4	4	32
22	MUKTAR	4	3	5	4	4	5	4	29
23	AGUS	5	3	5	4	3	3	5	28
24	AFIF	2	5	5	4	3	4	3	26
25	RIFQI	4	2	2	4	3	3	5	23
26	HALIK	3	3	3	5	3	5	4	26
27	SULAIMAN	4	5	4	4	3	5	5	30
28	RIZAL	5	5	5	5	5	5	5	35
29	YUSTIKA	5	4	3	3	4	5	4	28
30	FITRI	5	5	5	5	5	5	4	34
31	INDAH	5	5	5	4	4	5	3	31
32	SARAH	5	5	5	5	5	5	5	35
33	INNA	5	4	5	5	5	5	5	34
34	MUTHIA	4	4	4	4	4	4	4	28
35	MITHA	5	5	5	5	5	5	4	34
36	PRATIWI	5	4	3	4	3	5	3	27
37	ENDANG	5	3	5	4	5	5	5	32
38	NURUL	5	5	5	5	5	5	5	35
39	MELDA	4	4	4	5	5	4	5	31
40	BELLA	4	5	3	4	4	4	5	29
	Jumlah	158	159	159	153	154	165	159	1107

Tabel Kerja Korelasi Product Moment Variabel Pengawasan (X)
dan Variabel Kinerja Pegawai (Y)

Identitas Responden		Item Nomor / Skor Jawaban				
No.	Nama	x	y	X ²	Y ²	XY
1	BAHAR	58	32	3364	1024	1856
2	KARNADI	51	29	2601	841	1479
3	WAHYU	42	25	1764	625	1050
4	IKBAL	50	27	2500	729	1350
5	NURDIN	42	23	1764	529	966
6	OPICK	37	20	1369	400	740
7	RUDI	45	26	2025	676	1170
8	HENDRAWAN	45	23	2025	529	1035
9	MUKJIZAT	38	22	1444	484	836
10	ZAENAL	45	24	2025	576	1080
11	IKMAL	50	27	2500	729	1350
12	MIZWAR	41	23	1681	529	943
13	MUH. AKBAR	48	26	2304	676	1248
14	SUTRISNO	42	20	1764	400	840
15	EDDIE					
15	WIJAYA	50	30	2500	900	1500
16	ZULKAM	40	22	1600	484	880
17	ZULHAM	38	25	1444	625	950
18	ANAS					
18	RANGKA	47	26	2209	676	1222
19	RIDWAN	50	27	2500	729	1350
20	ANWAR	50	23	2500	529	1150
21	GUNAWAN	45	32	2025	1024	1440
22	MUKTAR	47	29	2209	841	1363
23	AGUS	45	28	2025	784	1260
24	AFIF	50	26	2500	676	1300
25	RIFQI	40	23	1600	529	920
26	HALIK	48	26	2304	676	1248
27	SULAIMAN	50	30	2500	900	1500
28	RIZAL	60	35	3600	1225	2100
29	YUSTIKA	50	28	2500	784	1400
30	FITRI	55	34	3025	1156	1870
31	INDAH	48	31	2304	961	1488
32	SARAH	60	35	3600	1225	2100
33	INNA	55	34	3025	1156	1870
34	MUTHIA	48	28	2304	784	1344
35	MITHA	54	34	2916	1156	1836
36	PRATIWI	47	27	2209	729	1269
37	ENDANG	52	32	2704	1024	1664
38	NURUL	53	35	2809	1225	1855
39	MELDA	60	31	3600	961	1860
40	BELLA	51	29	2601	841	1479
	Jumlah	1927	1107	94243	31347	54161

Tabel I Variabel Saluran Distribusi (X)

Identitas Responden		Item Nomor / Skor Jawaban												
No.	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
1	BAHAR	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
2	KARNADI	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	51
3	WAHYU	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	42
4	IKBAL	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	50
5	NURDIN	5	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3	42
6	OPICK	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	37
7	RUDI	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	45
8	HENDRAWAN	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	45
9	MUKJIZAT	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	38
10	ZAENAL	3	3	5	5	3	2	4	5	4	3	3	5	45
11	IKMAL	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	50
12	MIZWAR	3	3	4	5	4	2	2	3	5	3	3	4	41
13	MUH. AKBAR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	SUTRISNO	3	5	4	5	2	3	4	3	3	3	4	3	42
15	EDDIE													
15	WIJAYA	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	50
16	ZULKAM	3	3	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	40
17	ZULHAM	4	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	2	38
17	ANAS													
18	RANGKA	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	3	4	47
19	RIDWAN	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	50
20	ANWAR	3	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	50
21	GUNAWAN	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	45
22	MUKTAR	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	5	47
23	AGUS	4	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	5	45
24	AFIF	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	5	5	50
25	RIFQI	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	40
26	HALIK	5	3	4	4	3	5	2	5	4	4	5	4	48
27	SULAIMAN	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	50
28	RIZAL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	YUSTIKA	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	50
30	FITRI	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	55
31	INDAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	SARAH	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	INNA	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	55
34	MUTHIA	4	5	4	4	5	3	2	4	4	3	5	5	48
35	MITHA	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	54
36	PRATIWI	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	47
37	ENDANG	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	52
38	NURUL	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	53
39	MELDA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	BELLA	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	51
	Jumlah	165	159	162	169	163	168	162	172	166	163	174	182	1927