

RINGKASAN

Penelitian ini mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk Friendship dan implikasinya pada strategi pemasaran, studi kasus pemasaran tekstil Friendship di UD Sinar Busana-Surabaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk Friendship disebut dengan stimulus yang terdiri dari harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel; sedangkan respon variabel adalah volume penjualan tekstil.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data sekunder yang didapatkan dari laporan penjualan, laporan keuangan dan laporan operasional dari UD Sinar Busana selama 6 tahun, mulai tahun 1992 sampai dengan tahun 1997, dengan wilayah keagenan Jawa Timur dan Indonesia Timur. Sesuai dengan keperluan analisis maka dari wilayah keagenan tersebut dilakukan pembagian wilayah pemasaran dengan menggunakan sistem Pooling, sehingga diperoleh pembagian wilayah sebagai berikut: Surabaya, Jawa Timur (di luar Surabaya), Bali, Kalimantan-Sulawesi, NTB-NTT-Maluku-Irja-Timtim. Dengan demikian dari periode 6 tahun dan 5 daerah pemasaran dapat diperoleh 30 kasus dalam penelitian ini. Untuk keperluan penelitian, maka diambil satu jenis produk unggulan dari Friendship sebagai obyek, yaitu produk Friendship yang bermerek Avano 7888, sedangkan produk pesaing yang dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian ini adalah produk Bellini yang bermerek Savana 21098.

Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dan untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji F dan dengan uji t untuk menguji hipotesis kedua. Hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa diduga faktor harga produk Friendship, harga produk pesaing (Bellini), jumlah retailer, macam warna, biaya promosi, dan jumlah sampel, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan tekstil Friendship, dapat diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak, yaitu jumlah retailer mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan produk Friendship, tetapi tidak dominan; sedangkan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan produk Friendship adalah faktor biaya promosi, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% dengan nilai t sebesar -3,603 serta nilai koefisien determinasi parsialnya sebesar 0,3608 dengan koefisien regresi negatif. Dari hasil analisis atas faktor biaya promosi

tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan saat ini oleh manajemen UD Sinar Busana, dengan cara pemberian hadiah kepada pihak retailer adalah tidak tepat, karena biaya promosi yang telah dikeluarkan ternyata tidak memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship, mengingat motivasi dari pihak retailer dalam menempatkan order untuk tekstil dengan segmen menengah ke atas adalah meraih keuntungan yang besar dari penjualan tekstil, bukan mengharapkan hadiah promosi dari pemasok. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pihak manajemen harus mengganti strategi promosi yang diterapkan saat ini dengan strategi promosi yang baru, yang ditujukan kepada konsumen akhir secara langsung.

Meskipun hipotesis kedua ditolak, sehingga faktor jumlah retailer tidak mempunyai pengaruh yang dominan, tetapi hasil analisis menunjukkan bahwa faktor jumlah retailer merupakan faktor yang signifikan, dan berpengaruh cukup besar terhadap volume penjualan tekstil, dengan koefisien determinasi parsialnya sebesar 23,17%. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak pemasok harus memperhatikan kontribusi dari faktor jumlah retailer, untuk itu pihak pemasok harus selalu meningkatkan jumlah retailer, dalam rangka memperluas area distribusi.

Implikasi dari penelitian ini bagi pihak manajemen UD Sinar Busana dalam rangka meningkatkan volume penjualan tekstil Friendship adalah dengan menjadikan hasil analisis ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, terutama dalam menentukan strategi bauran pemasaran.