

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KEMASAN MELALUI  
SALURAN DISTRIBUSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT. INDOGRAVURE DI CIPUTAT  
TANGERANG SELATAN**

Oleh : Deni Indra Purnama Koto\*

**ABSTRACT**

*"Strategy Product Marketing Of Tidiness Through Channel Distribution and Quality Service To Level Satisfaction Of Consumer at PT. Indogravure in Ciputat Tangerang South".*

*Strategy Marketing is tip of lance a company and very support and also fluent process the make-up of tidiness product sales revenue. professional and good Service quality a[n network to realize level satisfaction of his consumer. Satisfaction of consumer is mirroring of efficacy of company in marketing tidiness product which have been yielded by him. As for intention of this research is to know by together what is there is influence of Channel Distribution variable (X1) and Quality service (X2) to variable Satisfaction of Consumer (Y) at PT. Indogravure in Ciputat Tangerang South.*

*Technique intake of sampel in this research is conducted with Random Sampling that is way intake of sampel at random regardless of existing strata in sampel. Where every population member have is same opportunity to be selected as sampel.*

*Result Channel Distribution variable correlation analysis (X1) to Satisfaction of Consumer (Y) expressed there is positive influence with value equal to 0,917 or 84,1%, this matter there is very strong influence. This matter need in proving with hypothesis test between Channel Distribution variable (X1) to Satisfaction of Consumer (Y) obtained by value of  $t = 4,693 > t_{0,05 (70)} = 1,669$ , hence  $H_0$  refused and  $H_a$  accepted, meaning there is influence isn't it. So also variable of Quality of Service (X2) to Satisfaction of Consumer (Y) expressed there is obtained by positive influence of value equal to 0,944 arau 89,1%, this matter show there is very strong influence, this matter isn't it with hypothesis test obtained by value test to  $= 8,001 > t_{0,05 (70)} = 1,669$ , hence  $H_0$  refused and  $H_a$  accepted can be expressed there is influence isn't it. y together there is very strong and positive influence between Channel Distribution variable (X1) and Quality Service (X2) to Satisfaction of Consumer (Y) obtained by correlation value (R) equal to 0,958 and R Square 0,917 or the influence level of equal to 91,7%. This matter require to be proved with test of FCount obtained by value equal to 381,303 where the value bigger than Ftable with  $df = 71$  and value of Ftable equal to 2,740 with level isn't it equal to 0,000 because  $0,000 < 0,05$ , hence can be told by together Channel Distribution variable (X1) and Quality Service (X2) to Satisfaction of Consumer (Y) have an effect on isn't it.*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, diantara kemajuan teknologi yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin bebas, pertumbuhan dunia usaha menunjukkan adanya peningkatan diberbagai sektor bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan adanya persaingan yang cukup tajam sehingga dengan kondisi yang demikian menjadikan banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa sejenis menciptakan pola yang sama dalam kegiatan pemasaran. Untuk mengantisipasi persaingan serta ancaman dari

perusahaan sejenis yang sangat potensial, maka perusahaan memerlukan keterpaduan dalam kegiatan pemasaran. Kendati demikian perusahaan perlu menyadari bahwa pada hakikatnya pasar itu luas liputan dan jangkauannya, sehingga perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen dipasar sasaran. Hal ini mengingat jumlah pembeli yang relatif banyak, selain itu dimungkinkan ada beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu. Oleh karena sangat pentingnya bidang pemasaran ini, maka sudah

\* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

seharusnya dipahami terlebih dahulu pengertian dan arti penting manajemen pemasaran, fungsi serta tujuan yang ingin dicapai dalam suatu perusahaan.

Persaingan pemasaran produk kemasan di era global seperti saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan setiap perusahaan yang bergerak dengan produk yang sejenis. Pada era kehidupan modern seperti sekarang ini dunia usaha atau pemasaran produk kemasan masih seperti biasa dimana perekonomian yang diharapkan stabil, namun sekarang ini keadaan ekonomi belum sesuai harapan masyarakat, dimana banyak perusahaan yang mengalami kesulitan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaannya dan daya minat konsumen terhadap produk kemasan semakin menurun karena adanya pesaing baru dengan produk yang sama. Strategi pemasaran dalam aktivitas dunia usaha khususnya produk kemasan dewasa ini semakin diperlukan keberadaannya terutama penggunaan saluran distribusi secara baik dan benar-benar mengenai sasaran yang tepat.

Setiap perusahaan pasti menggunakan strategi pemasaran yang tepat karena kalau tidak tepat akan memberikan dampak buruk terhadap hasil penjualan produk tersebut. Strategi pemasaran merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang sangat menunjang serta memperlancar proses penjualan produk kemasan tersebut. Strategi pemasaran secara melalui saluran distribusi akan sangat membantu meningkatkan hasil penjualan produk kemasan. Kegiatan pemasaran melalui saluran distribusi dan Kualitas Pelayanan sering sekali diabaikan oleh banyak perusahaan yang memasarkan produk kemasan yang sudah dianggap besar dan secara otomatis telah berjalan sendirinya. Bahkan ada juga secara nyata ada perusahaan besar yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dikarenakan perusahaan tersebut lengah dengan persoalan pemasarannya.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi pemasaran secara tepat sasaran keran hal ini merupakan tolok untuk berhasil suatu perusahaan dengan sistem pemasaran yang sudah ditentukan sasarannya. Kegiatan pemasaran menjadikan ujung tombak keberhasilan perusahaan yang akan melakukan penjualan produk yang hasilnya, dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran akan menjadi lebih panjang dan harus digunakan strategi pemasaran yang lebih baik, tepat dan sesuai sasaran produk yang dipasarkan.

Peranan mata rantai saluran distribusi bagi setiap perusahaan umumnya lebih ditekankan pada kegiatan

pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak atau milik atau pengesahan atas produk yang dihasilkannya. Setiap perusahaan akan melakukan kegiatan penyaluran barang yang dihasilkannya hingga ke tangan konsumen akhir. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Perasaan senang dari setiap konsumen hal ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak perusahaan. Kepuasan konsumen menurut Kotler Philip dalam Freddy Rangkuti (2002 : 23) mengemukakan definisi kepuasan konsumen adalah : *“a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation,* Artinya Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang dihasilkan”. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009 : 793) yang dimaksud dengan kepuasan adalah : *“Semua orang yang datang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”*. Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi saluran distribusi, kualitas pelayanan, juga ditentukan oleh kualitas produk kemasan yang dihasilkan perusahaan, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

## LANDASAN TEORI

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mempertahankan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada

kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh untuk memfokuskan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan dengan menyusun posisi yang kompetitif dalam rangka memberi keunggulan bagi konsumen dibandingkan pesaing. Jadi, strategi bukanlah sekedar peraturan-peraturan atau sekumpulan program instruksi tapi merupakan rencana untuk mencapai tujuan sebagai pedoman guna menyusun program yang kongkret serta ditunjang oleh peraturan untuk memantapkannya.

Menurut pendapat William J. Stanton (2007 : 7) dalam bukunya “Prinsip Pemasaran” mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Strategi pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi maslahat (benefit) dari pasar para konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri”.

Menurut Philip Kotler (2007 : 172) memberi rumusan tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah suatu sara dalam melakukan pendekatan pokok yang harus digunakan oleh setiap perusahaan dalam mencapai sasaran yang tepat dan telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Untuk menghadapi semua tantangan itu diperlukan strategi pemasaran yang diharapkan dapat mengantisipasi keadaan yang sudah berubah, menurut Philip Kotler (2007 : 175) antara lain dengan melakukan tindakan sebagai berikut:

- a. Perumusan strategi pemasaran  
Dalam hal ini perlu ditentukan siapa konsumen yang hendak direbut, kemudian baru menentukan bentuk pelayanan yang akan diberikan, penentuan harga, jaringan usaha dan pemilihan identitas perusahaan dan sekaligus dapat meningkatkan citra perusahaan.
- b. Perumusan strategi teknologi  
Guna mendukung strategi pemasaran yang telah ditentukan diperlukan strategi pemilihan teknologi yang akan dipakai dalam perusahaan. Dalam hal ini perlu diperhatikan tersedianya dana dan kebutuhan investasi, manajemen teknologi, termasuk teknologi yang telah dimiliki.
- c. Strategi sumber daya manusia  
Penyusunan strategi Sumber Daya Manusia ini akan banyak dipengaruhi oleh kebijaksanaan

penerimaan pegawai, pendidikan dan latihan, cara penggajian, pemberian bonus, asuransi dan program pensiun hari tua.

- d. Strategi pembentukan organisasi  
Sejalan dengan perumusan strategi Sumber Daya Manusia, perlu penyesuaian struktur organisasi yang diharapkan dapat mendukung efektivitas pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Dalam hal perlu diperhatikan struktur garis atau staf dengan menetapkan job description, sehingga jelas delegasi wewenang yang diperlukan agar perusahaan berjalan lancar.

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Keputusan paling penting dalam strategi pemasaran dan merupakan inti tugas manajer pemasaran di perusahaan, adalah keputusan pada variabel pemasaran yang terkendali, keputusan mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variabel ini secara bersama-sama membentuk istilah yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan suatu konsep, seperti halnya segmentasi dan pentargetan pasar yang merupakan intinya praktek pemasaran modern. Untuk menyederhanakan klasifikasinya unsur pokok dalam bauran itu disebut dengan “4P” yaitu *product, price, promotion, and place*. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan antara lain :

Menurut pendapat Soehardi Sigit (2002 : 72), mengungkapkan bahwa :

“*Marketing Mix* dapat diterjemahkan menjadi campuran pemasaran atau komposisi pemasaran, yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran yang terdiri dari atas penyajian produk, penetapan harga, penyampaian produk dan cara promosi”.

Menurut pendapat Kotler Philip (2006 : 82), mengemukakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah merupakan seperangkat alat untuk melakukan kegiatan pemasaran yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang menyangkut pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pengembangan maupun pertukaran produk.

Menurut Sofyan Assauri (2004 : 198) mengungkapkan bahwa empat unsur atau variabel Strategi Bauran Pemasaran terdiri dari :

- a. Produk (*Product*)
  - a) Merek Dagang (*Brand*)
  - b) Kemasan (*Packaging*)
  - c) Kualitas (Mutu) Produk
  - d) Pelayanan (*Services*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Dalam pelaksanaannya, menurut William, J, Stanton (2007 : 19), promosi dapat dilakukan dengan cara :

  - 1) Periklanan (*Advertensi*)

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa.
  - 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
  - 3) Publisitas (*Publicity*)

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang untuk menebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk/jasa tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk/jasa.
  - 4) Penawaran Langsung (*Personal Selling*)

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa konsumen potensial dengan tujuan untuk melakukan penawaran.

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Bauran Pemasaran. (*Marketing Mix*) Sedangkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini merupakan bagian dari pemasaran (*Marketing Strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran.
- e. Proses manajemen  
Penyesuaian struktur organisasi dan perumusan teknologi dengan sendirinya akan banyak mempengaruhi proses manajemen selanjutnya. Proses manajemen itu antara lain meliputi perencanaan anggaran, manajemen personalia, pengelolaan dana dan fokus pencapaian laba.
- f. Prosedur operasional  
Dengan adanya perubahan proses manajemen

- dan strategi teknologi, maka akan berpengaruh pula pada prosedur operasional yang lebih mudah dan berjalan efektif. Prosedur dimaksud seperti pada hotel meliputi prosedur check in dan check out tamu sistem pembayaran, room service atau pelayanan laundry dan lain-lain.
- g. Gaya manajemen  
Adanya strategi-strategi diatas akan mempengaruhi gaya manajemen. Pada waktunya akan kelihatan ambisi manajemen dalam menjalankan perusahaan, tingkat inovasi yang diperlukan, keinginan untuk menguasai teknologi, perlunya sarana pendidikan dan latihan dan perhatian untuk mencapai yang akan diraih.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat di lakukannya penelitian sangat penting karena dengan sudah ditentukannya pada PT. Indogravure di Ciputat Tangerang Selatan. Adapun waktu melakukan penelitian ini setelah penulis menyelesaikan seluruh mata kuliah dengan nilai yang memuaskan. Jadi penulis melakukan penelitian di mulai pada bulan Agustus 2011 sampai dengan bulan Oktober 2011.

### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian eksplorasi menurut Suharsimi Arikunto (2005 : 7) mengemukakan bahwa kategorikan dalam penelitian eksplorasi, karena pada dasarnya penelitian eksplorasi adalah bertujuan mencari sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian deskriptif dan kausal. menurut jenis penelitian Eksplanasi-Asosiatif, sebagaimana dikatakan oleh M. Iqbal Hasan (2002 : 21) menyatakan bahwa :

“Penelitian Eksplanasi-Asosiatif, merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti harus menjelaskan hubungan kausal variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”.

Pada metode deskriptif data dihimpun, disusun secara sistematis, faKtual dan cermat, namun tidak dijelaskan hubungan diantara variabel tidak dilakukan uji atau prediksi. Pada metode korelasi, hubungan antar variabel yang diteliti dan dijelaskan. Hubungan yang dicari ini disebut korelasi. Jadi metode korelasi untuk mencari hubungan diantara variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel dependen Y.

### C. Populasi dan Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008 : 57), menyatakan bahwa : Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi dalam hal ini jumlah populasi yang ada pada PT. Indogravure di Ciputat Tangerang Selatan adalah  $\pm 242$  merupakan konsumen tetap (perusahaan pengguna produk kemasan seperti perusahaan Farmassi, Minuman, Makanan, Kosmetica, Obat-obatan Tradisional, Feterinary, Argo Chemical dan produk-produk yang lainnya) merupakan populasinya yang menjadi obyek penelitian adalah para konsumen tetap.

#### 2. Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Random Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam sampel. Menurut Suharsimi Arikunto, (2005 : 95) mengemukakan bahwa :

“Sebagai ancer-ancer, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi mereka dapat menggunakan kurang lebih 25-30% dari jumlah tersebut, jika anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 hingga 150 orang, dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket, sebaiknya subjek dalam populasi diambil seluruhnya.

Adapun jumlah populasi sanyak banyak dan sampel dalam penelitian ini diambil secara acak lihat tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1  
Jumlah Sampel

Tempat Penelitian	Populasi	Sampel (30%)
PT. Indogravure di Ciputat Tangerang Selatan	242	72
<b>Jumlah</b>	<b>242</b>	<b>72</b>

### D. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel di dalam penelitian dapat dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Saluran Distribusi ( $X_1$ ), dan variabel

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian yang merupakan indikator-indikator variabel dapat dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	No. Angket
Saluran Distribusi ( $X_1$ ) Soehardi Sigit (2007 : 72)	a) Keinginan	1) Tepat waktunya	1
		2) Kebutuhan	2
		3) Permintaan	3
		4) Tidak rusak	4
		5) Pelayanan prima	5
	b) Mutu	1) Berkualitas baik	6
		2) Bergaransi	7
		3) Memenuhi standar	8
		4) Bisa dikembalikan	9
		5) Tidak ada kesalahan konsep	10
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Freddy Rangkuti (2007 : 19)	a) Keandalan ( <i>Realibility</i> )	1) Pekerjaan cepat	1
		2) Pelayanan tidak pilih kasih	2
	b) Kecepatan ( <i>Resvonsiveness</i> )	1) Pelayanan yang menyenangkan	3
		2) Ketangkasan dalam bekerja	4
	c) Jaminan ( <i>Assurance</i> )	1) Jaminan pelayanan	5
		2) Memberikan Jaminan hukum	6
	d) Empati ( <i>Empathy</i> )	1) Memberikan perhatian pada Konsumen	7
	e) Kasad mata ( <i>Tangibles</i> )	1) Peralatan	8
		2) Perlengkapan	9
		3) Personil	10
Kepuasan Konsumen (Y) (Hans 2009)	a) Berwujud ( <i>Tangible</i> )	1) Tampilan dari fasilitas fisik,	1
		2) Penampilan karyawan dan	2
		3) Perlengkapan yang disediakan	3
	b) Keandalan ( <i>Reliability</i> )	1) Konsisten kerja ( <i>Performance</i> )	4
		2) Kemampuan untuk dipercaya ( <i>dependability</i> )	5
	c) Keresponsipan ( <i>Responsiveness</i> )	1) Pelayanan yang menyenangkan	6
		2) Ketangkasan dalam bekerja	7
		3) Kemampuan memahami kebutuhan Konsumen	8
d) Empati ( <i>Empathy</i> )	1) Memberikan perhatian pada Konsumen	9	
	2) komunikasi yang baik,	10	

### SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

PT. Indogravure didirikan menurut undang-undang No. 6 Tahun 1968, dalam rangka penanaman modal dalam negeri dengan Akta No. 16 Tanggal 23 Februari 1973 serta tambahan No. 139. PT. Indogravure merupakan perusahaan PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) yang pada tanggal 2 November 1971 PT. Indogravure yang berkedudukan di Jakarta ini didirikan dihadapan notaris Julian Nimrod Siregar, SH, dengan akta pendirian No. 20 Tanggal 2 November 1971. Akta pendirian ini telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam surat Keputusan No.Y.A.5/15/13 Tanggal 11 Januari 1973.

PT. Indogravure adalah perusahaan yang pertama di Indonesia yang memproduksi *laminated aluminium foil*, *polycellonium plicello*, dan *polyppanium foil* berikut percetakan yang menggunakan mesin percetakan (*rotogravure printing machine*). PT. Indogravure merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi kemasan.

PT. Indogravure menempati area seluas 10.883 m<sup>2</sup>, sedangkan bangunannya seluas 1.978 m<sup>2</sup> yang terdiri dari : gedung kantor, mes karyawan, pabrik, gudang dan pos penjagaan.

Adapun letak dari PT. Indogravure berlokasi di daerah Rempoa Jalan WR. Supratman No. 14 Tangerang Selatan, yaitu perbatasan antara kota Jakarta dengan Kota Tangerang Selatan. Pada awalnya perusahaan ini memiliki modal yang di tanamkan sebesar 200 lembar saham senilai Rp. 80.000.000,- dalam perjalanannya perusahaan ini mengalami perubahan sehingga modalnya menjadi 1.300 lembar saham yang senilai dengan Rp. 104.000.000.

Sesuai dengan pasal 2 Anggaran Dasar Perusahaan, maka perusahaan mendirikan pabrik yang khusus mengolah atau memproduksi produk kemasan untuk membantu perkembangan pabrik-pabrik makanan, obat-obatan serta kosmetika dari Indonesia yang makin maju sehingga perusahaan tersebut dalam melakukan pengemasan produknya tidak lagi mengimpor dari luar. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1979, dengan ide atau yang mempunyai gagasan untuk mendirikan pabrik yang memproduksi produk kemasan berikut percontokannya yaitu Bapak Drs. Sunarto Prawiro Sujanto yang pada saat itu menjadi Dirjen Pom (Direktorat Jenderal Penelitian Obat dan Makanan). Dengan nama PT. Indogravure yang bekerja sama dengan seorang pengusaha.

Pada tahun 1980 perkembangan perusahaan di pandang kurang menguntungkan, untuk itu para pemegang saham mengadakan rapat dan hasil dari musyawarah itu memutuskan untuk mengadakan perjanjian. Perjanjian manajemen dengan pihak ketiga, yakni PT. SARANAGRAVURE selama lima tahun dan berakhir pada tanggal 31 Oktober 1995.

Untuk mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan teknologi PT. Indogravure telah mengadakan perjanjian kerja sama dengan PT. Avesta Continental Pack salah satu pimpinan perusahaan nasional yang terkemuka di bidang Rotogravure.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden sebanyak 72 orang dibagi dalam tiga kategori adalah : Karakteristik pertama Jenis Kelamin, Pendidikan dan Usia Responden. Dari data yang diperoleh melalui penyebaran angket pada Konsumen PT. Indogravure yang telah dijelaskan sebelumnya.

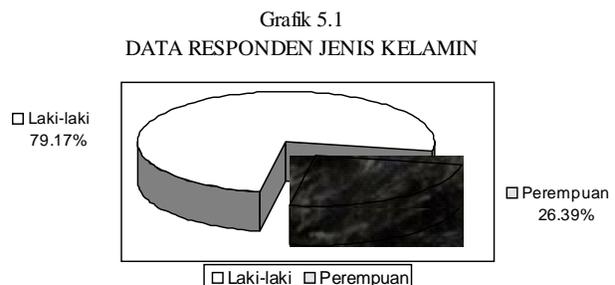
### 1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik pertama adalah jenis kelamin responden atau konsumen di PT. Indogravure. Jenis Kelamin responden dapat dilihat pada tabel dan grafik 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1  
Data Rerponden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentrase
1	Laki-Laki	53	79,17%
2	Perempuan	19	26,39%
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber : PT. Indogravure Tahun 2011



Berdasarkan pada tabel dan grafik 5.1 tersebut diatas bahwa dari 72 responden yang berjenis kelamin Laki-laki ada 53 responden atau 79,17% dan jenis kelamin Perempuan ada 19 responden atau 32,39%.

### 2. Tingkat Pendidikan Responden

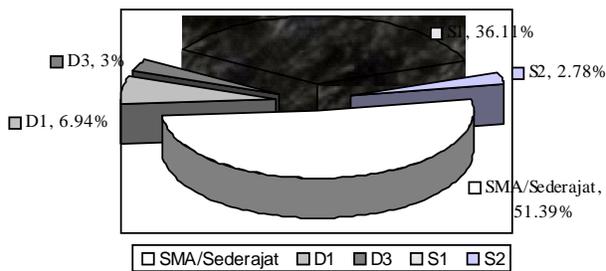
Karakteristik kedua adalah berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden atau konsumen di PT. Indogravure. Tingkat pendidikan yang dimiliki responden dapat dilihat pada tabel dan grafik 5.2 dibawah ini.

Tabel 5.2  
Data Rerponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentrase
1	SMA/Sederajat	37	51,39%
2	D1-D2	5	6,94%
3	D3	2	2,78% %
4	S1	26	36,11%
5	S2	2	2.78% %
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber : PT. Indogravure Tahun 2011

Grafik 5.2  
 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Berdasarkan pada tabel dan grafik 5.2 tersebut diatas bahwa dari 72 responden yang berpendidikan STM/Sederajat sebanyak 37 orang responden atau 51,39%, berpendidikan D1 sebanyak 5 responden atau 6,94%, berpendidikan D3 sebanyak 2 responden atau 2,78%, berpendidikan S1 sebanyak 26 responden atau 36,11%, dan berpendidikan S2 sebanyak 2 responden atau 2,78%.

### 3. Usia Responden

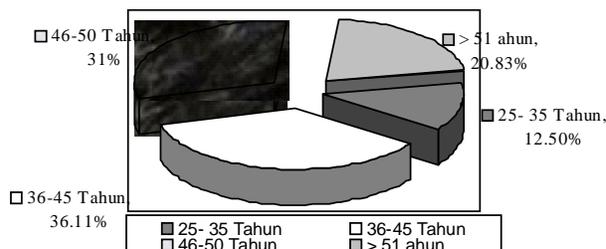
Karakteristik ketiga adalah berdasarkan usia respondendi PT. Indogravure. Pengelompokan Usia tersebut dapat di lihat pada tabel dan grafik 5.3 di bawah ini.

Tabel 5.3  
 Data Rerponden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentrase
1	25 - 35 Tahun	9	12,50%
2	36 – 45 Tahun	26	36,11%
3	46 - 50 Tahun	22	30,56%
4	> 51 Tahun	15	20,83%
<b>Jumlah</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber : PT. Indogravure Tahun 2011

Grafik 4.3  
 DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA



Berdasarkan tabel dan grafik 5.3 tersebut diatas bahwa dari 72 responden yang berusia 25-35 Tahun sebanyak 9 responden atau 12,50%, yang berusia 36–45 Tahun sebanyak 26 responden atau 36,11%, yang

berusia 46-50 Tahun sebanyak 22 responden atau 30,56%, serta yang berusia diatas 51 Tahun ada 20,83%.

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisa korelasi variabel Saluran Distribusi ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dinyatakan ada pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,917 atau 84,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen pengaruhnya sangat kuat. Hal ini perlu di buktikan dengan uji hipotesis antara variabel Saluran Distribusi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t_o = 4,693 > t_{0,05 (70)} = 1,669$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan.
2. Hasil analisa korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dinyatakan ada pengaruh positif diperoleh nilai sebesar 0,944 arau 89,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen tersebut ada pengaruh sangat kuat, hal ini dipbuktikan dengan uji hipotesis diperoleh nilai uji  $t_o = 8,001 > t_{0,05 (70)} = 1,669$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat dinyatakan ada pengaruh signifikan.
3. Secara bersama-sama ada pengaruh positif dan sangat kuat antara variabel Saluran Distribusi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) diperoleh nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,958 dan  $R Square$  0,917 atau tingkat pengaruhnya sebesar 91,7%. Hal ini perlu dibuktikan dengan uji  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 381,303 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  dengan  $df = 71$  dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,740 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan secara bersama-sama variabel Saluran Distribusi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) berpengaruh signifikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2005. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek".  
 Riduwan, "Skala Pengukuran Variabel – variabel Penelitian, Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

- Basu Swastha DH., 2005, “*Azas-Azas Marketing*”, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB) Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 2002. “*Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2007. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- James Engel et al., 2000, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999) yang dimaksud dengan kualitas pelayanan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999) yang dimaksud dengan kepuasaan pelanggan.
- Kotler, Philip., 2006. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Alih Bahasa Jaka Wasana, Edisi IV, PT. Gelora Antara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. “*Marketing Insight From A to Z*”, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga Jakarta.
- Handi Irawan, 2002. “*Strategi efektif & Mempertahankan Pangsa Pasar*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. 2005. “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”. Journal of Marketing. Vol. 49 (fall)
- Soehardi Sigit, 2002. “*Marketing Mix*”, Badan Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Poerwadarminta, 2000, *Manajemen Pelayanan Umum*, Badan Penerbit Bina Aksara. Bandung:
- Sofyan Assauri, 2004. “*Manajemen Pemasaran*”, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sujana, Nana, 2004, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Penerbit Sinar Baru Algensindo, Jakarta.
- Supranto, J., 2006. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*”, Untuk Menaikkan Pasar”, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, “*Metode Penelitian Administrasi*”, Badan Penerbit, CV. Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein, 2004. *Metode Peneletian untuk Skripsi danTesis Bisnis*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- William, Stanton, J., 2005. “*Prinsip Pemasaran*”, Edisi Ke III, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- William Stanton, J., 2006. “*Fundamentalis Of Marketing*”, Dikutip oleh Basu Swastha & Irwan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Y. Warella, 2007, *Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik*, Naskah Pidato Pengukuhan Guru Besar FISIP UNDIP Semarang.