

## Dampak saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan : Studi kasus surat kabar harian periode 1996-2000

Agus Salim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72653&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Era Reformasi dan Kebebasan Pers yang digulirkan sejak tahun 1998 telah mendorong tumbuhnya perusahaan penerbitan pers media cetak Nasional secara fantastis, khususnya perusahaan penerbitan surat kabar harian. Sementara itu, konsumennya relatif tidak bertambah bahkan cenderung menurun seiring dengan merosotnya pendapatan perkapita masyarakat yang diakibatkan oleh krisis ekonomi. Persaingan keras terjadi dalam industri pers Nasional. Akibatnya, banyak perusahaan penerbitan yang berguguran, baik yang baru masuk industri maupun pemain lama. Strategi marketing mix seperti produk, harga, promosi, dan distribusi banyak dipergunakan perusahaan untuk menyasiasi persaingan agar dapat tetap survive di tengah kerasnya persaingan.

Penelitian tentang Dampak Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan ini mengambil lokasi di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian assosiatif dan studi kasus dengan data kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis dampak dari harga jual dan biaya distribusi terhadap volume penjualan surat kabar harian, khususnya di DKI Jakarta.

Berdasarkan analisis dan interpretasi data serta uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Biaya distribusi rata-rata dan harga jual rata-rata enam surat kabar harian yang jadi anggota sampel penelitian secara konsisten terus meningkat sejak tahun 1996 sampai tahun 2000. Volume penjualan rata-rata juga mengalami peningkatan, kecuali untuk tahun 1998 yang mengalami sedikit penurunan dibanding tahun 1997.
2. Biaya distribusi surat kabar harian di Jakarta jauh lebih besar dari standar biaya distribusi yang berlaku secara Internasional (20% dari harga jual eceran).
3. Sistem distribusi surat kabar harian di DKI Jakarta adalah sistem distribusi intensif, dimana perusahaan penerbitan surat kabar berupaya menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk menjangkau konsumen/pelanggan.
4. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan surat kabar harian.
5. Tidak ada hubungan yang signifikan antara harga jual dengan volume penjualan surat kabar harian.