

**PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. MESTIKA MANDIRI
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : NUR MUHARIMAH WULAN SARI
NPM : 1405160743
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 8**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : NUR MUHARIMAH WULAN SARI
N.P.M : 1405160743
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP PENJUALAN PADA PT. MESTIKA MANDIRI
MEDAN

Tanggal	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
26/6/18	- Ilustrasi pedoman penulisan kaya ilmiah - Pembahasan di paragraf - kembangkan semua lampiran - abstrak - kesimpulan - saran - Daftar Pustaka		
5/3/18	Acc materi dipertanggungjawabkan		

Pembimbing Skripsi

(Hj. Dewi Andriani, SE, MM)

Medan, Februari 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NUR MUHARIMAH WULAN SARI
N.P.M : 1405160743
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP PENJUALAN PADA PT. MESTIKA
MANDIRI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDREANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : NUR MUHAMMAD WULAN SARI
 NPM : 1405160743
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti menyalahgunakan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 23-10-2017
 Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

NUR MUHARIMAH WULAN SARI, NPM : 1405160743. Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan. Skripsi, tahun 2018.

Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi. Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya promosi, harga, saluran distribusi dan jenis produk". Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah promosi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh biaya promosi dan potongan harga terhadap jumlah penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Selain itu jumlah penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan meningkat dari tahun ke tahun dengan jumlah rata-rata peningkatan sebesar 17,16 % setiap tahunnya yang menunjukkan bahwa produk perusahaan sudah dikenal masyarakat secara luas dan juga sudah dipercaya pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai R^2 bernilai 0,910 dapat disimpulkan bahwa sebesar 91 % jumlah penjualan produk dipengaruhi oleh biaya promosi dan potongan harga sedangkan 9 % lagi dipengaruhi oleh variabel yang lain, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Potongan Harga dan Penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	6
1. Penjualan	6
a. Pengertian Penjualan.....	6
b. Tujuan Penjualan.....	7
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	8
d. Indikator Volume Penjualan	11
2. Promosi	14
a. Pengertian Promosi.....	14
b. Menyusun Bauran Promosi	16
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	17
d. Indikator Promosi	20
3. Potongan Harga.....	20
a. Pengertian Harga.....	20
b. Tujuan Penetapan Harga	21
c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga	24
d. Metode – metode Penetapan Harga	26
e. Potongan Harga (Diskon)	28

	f. Indikator Potongan Harga.....	33
	B. Kerangka Konseptual.....	33
	1. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan	33
	2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Penjualan	34
	3. Pengaruh Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan	35
	C. Hipotesis.....	36
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	37
	B. Definisi Operasional	37
	C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
	D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
	E. Sumber Data Penelitian.....	41
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
	G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	49
	1. Gambaran Umum Perusahaan	49
	2. Penerapan Promosi Pada Perusahaan.....	50
	3. Potongan Harga yang Diterapkan Perusahaan.....	54
	4. Perkembangan Penjualan Produk Perusahaan.....	55
	B. Pembahasan	57
	1. Analisis Data.....	57
	2. Analisis Statistik Deskriptif	58
	3. Uji Normalitas Data.....	59
	4. Analisis Regresi Berganda	61
	5. Uji Hipotesis	62
	6. Uji Koefisien Determinasi	65
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	66
	B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Indikator Volume Penjualan.....	37
Tabel 3.2 : Indikator Promosi.....	38
Tabel 3.3 : Indikator Potongan Harga.....	39
Tabel 3.4 : Schedule Proses Penelitian.....	39
Tabel 3.5 : Data Penelitian.....	40
Tabel 4.1 : Biaya Promosi PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012 – 2016.....	53
Tabel 4.2 : Jumlah Potongan Harga PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012 – 2016.....	54
Tabel 4.3 : Persentase Perkembangan Penjualan Produk PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012 – 2016	56
Tabel 4.4 : Data Penelitian.....	58
Tabel 4.5 : Descriptive Statistics.....	58
Tabel 4.6 : Coefficients (a).....	59
Tabel 4.7 : Coefficients (a).....	61
Tabel 4.8 : Coefficients (a).....	62
Tabel 4.9 : ANOVA ^b	63
Tabel 4.10 : Model Summary ^b	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan.....	34
Gambar 2.2 : Pengaruh Harga Terhadap Penjualan.....	35
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual antara variabel X dan variabel Y.....	36
Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis (uji t).....	45
Gambar 3.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F).....	47
Gambar 4.1 : Grafik Pengeluaran Biaya Promosi PT. Mestika Mandiri Medan..	53
Gambar 4.2 : Grafik Jumlah Potongan Harga PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012– 2016.....	55
Gambar 4.3 : Grafik Perkembangan Jumlah Penjualan Produk Tahun 2012– 2016.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain.

Untuk dapat bertahan dalam perkembangan operasionalnya, suatu perusahaan harus dapat meningkatkan penjualannya, dimana penjualan merupakan aktivitas utama dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta penerimaan kas. Hal inilah yang menyebabkan penjualan merupakan hal yang lebih diperhatikan oleh setiap pimpinan perusahaan. Dimana untuk dapat mengupayakan peningkatan dari penjualan, maka pimpinan perusahaan harus mengetahui faktor-faktor atau alat-alat apa saja yang menjadi indikator dari penjualan tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Lamb, dkk (2010, hal. 327) yaitu: "Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar

baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi. Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya promosi, harga, saluran distribusi dan jenis produk”. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah promosi.

Promosi (*Promotion*) merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Dengan promosi yang baik maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan dari penerapan promosi tersebut yang diantaranya yaitu memberikan kesan baik tentang produk yang dijual, memberikan informasi sebelum mereka mengetahui apa manfaat dari produk serta promosi bersifat mengingatkan sehingga produk tersebut tetap diingat oleh masyarakat (Alma, 2011, hal. 109).

Selain promosi, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, karena unsur yang lainnya adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011, hal. 26). Menurut Tjiptono (2012, hal. 166) menjelaskan “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Sementara itu mengingat perekonomian yang semakin memprihatinkan memaksa konsumen untuk lebih selektif terhadap harga, dengan harga yang terjangkau serta dibarengi dengan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan kembali untuk membeli kedua kalinya, ketiga kalinya dan seterusnya.

Begitu juga dengan PT. Mestika Mandiri Medan yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman dalam kemasan, berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menerapkan bauran pemasaran berupa promosi yang tepat dan harga yang cukup bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Adapun fenomena yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan promosi dan potongan harga terhadap penjualan dimana masih kurangnya penjualan produk perusahaan serta banyaknya perusahaan pesaing yang berlomba memberikan harga yang bersaing dengan promosi yang menjanjikan untuk menarik perhatian konsumen sehingga peningkatan penjualan produk belum maksimal.

Oleh karena itu diharapkan dengan penerapan promosi yang tepat serta harga yang sesuai dengan potongan harga yang tepat diharapkan dapat menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan tetap setia membeli produk perusahaan setiap membutuhkannya sehingga *volume* penjualan produk terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian di atas maka peranan promosi dan potongan harga yang sesuai sangatlah mendukung peningkatan penjualan produk perusahaan. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan.**”

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan belum mencapai sasaran penjualan.
2. Banyaknya perusahaan pesaing yang berlomba memberikan harga yang bersaing.
3. Penjualan produk belum mencapai target yang diharapkan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya cakupan dan banyaknya faktor yang mungkin dapat diteliti sehubungan dengan pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan, maka penelitian ini dibatasi khusus produk perusahaan yaitu Agar-agar Assoy dan Joyly Jell dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan?
- b. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan?
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam mengelola sumber daya manusianya khususnya mengenai pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk.

- c. Bagi peneliti lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran adalah penjualan. Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk memahami arti dari penjualan dan *volume* penjualan dapat dilihat pada pendapat Lamb, dkk (2010, hal. 327) yaitu “Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi”.

Jadi penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Amirullah dan Hardjanto (2011, hal. 95) menyatakan tentang *volume* penjualan yaitu :

Proses penjualan meliputi :

1. Memprospek konsumen
2. Membuka hubungan
3. Menilai prospek
4. Mempresentasikan pesan penjualan
5. Menutup penjualan
6. Melakukan perhitungan

Pernyataan Swastha dan Ibnu (2014, hal. 110) mengenai penjualan: “Hasil penjualan R diperoleh dari perkalian antara harga jual perunit (P) dengan jumlah penjualan (Q) atau $R = PQ$ ”. Hasil penjualan (R) dan harga jual perunit (P) dinyatakan dalam bentuk mata uang (Rupiah) sedangkan *volume* penjualan dinyatakan dalam bentuk unit. Secara umum *volume* penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.

b. Tujuan Penjualan

Tujuan perusahaan dalam usahanya ada beberapa hal diantaranya ; mencapai produktivitas, efisiensi dan efektivitas, kelangsungan hidup perusahaan, memenangkan persaingan dan meraih keuntungan dari penjualan. Hal ini adalah tujuan yang penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Menurut Herlambang (2014, hal. 94) tujuan kegiatan penjualan untuk sebuah perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai *volume* penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Selain itu Tjiptono (2011, hal. 249) menyebutkan bahwa umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam *volume* penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah *volume* penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai satu tujuan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Berbagai kondisi yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dapat dilihat pada kutipan berikut. Swastha dan Ibnu (2014, hal. 406) menyatakan :

Dalam praktek, perolehan *volume* penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi
5. Faktor-faktor lain.

Kesemua faktor di atas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan dapat terealisasi dengan hasil yang memuaskan. Faktor-faktor diatas dapat diperjelas dengan melihat masing-masing komponen faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Menyatakan penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

2. Kondisi pasar

Menyatakan faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli
- c. Frekuensi pembelinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Modal yang diperlukan dalam perusahaan mendukung penjualan yaitu :

- a. Biaya transportasi
- b. Biaya promosi
- c. Biaya tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan itu ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu (ahli) dibidang penjualan.

Pada perusahaan kecil biasanya menggunakan tenaga penjualan dari luar perusahaan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah:

- a. Periklanan
- b. Peragaan

- c. Kampanye
- d. Pemberian hadiah

Kesemua faktor diatas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan sehingga dapat terealisasi dan dapat meningkatkan *volume* penjualan. Lingkungan keberadaan suatu perusahaan terdiri atas lingkungan internal yaitu merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan serta lingkungan eksternal yang merupakan lingkungan lain yang juga sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan yang berasal dari luar perusahaan.

Untuk itu perlunya dukungan lingkungan perusahaan yang tepat, baik lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan terutama pelayanan jasa yang saat ini sangat berkembang dengan pesat. *Volume* penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun.

Menurut Lamb, dkk (2010, hal. 229) menyebutkan naik turunnya *volume* penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama adalah sebagai berikut:

1. Sebab Intern, yaitu sebab yang terjadi kesalahan perusahaan itu sendiri diantaranya :
 - a. Kualitas produk turun
 - b. *Service* yang diberikan jelek
 - c. Sering kosongnya persediaan barang dipasaran
 - d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan
 - e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

- f. Turunnya kegiatan *salesman*
 - g. Penurunan kegiatan *sales promotion*
 - h. Penetapan harga yang tinggi
2. Sebab Eksternal, sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, diantaranya:
- a. Perubahan selera konsumen
 - b. Munculnya saingan baru
 - c. Munculnya barang pengganti
 - d. Pengaruh faktor *psychologis*
 - e. Perubahan / tindakan baru dalam kebijakan pemerintah
 - f. Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

d. Indikator Volume Penjualan

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari *volume* penjualan. *Volume* penjualan merupakan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit. Adapun indikator volume penjualan menurut Tjiptono (2011, hal. 53) meliputi:

1. Jumlah penjualan produk yang tercapai

Jumlah penjualan produk yang tercapai merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya.

2. Target penjualan produk

Target penjualan produk merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang diharapkan dapat terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya

3. Jenis produk

Jenis produk merupakan banyaknya jumlah macam ragam dari produk yang dijual oleh perusahaan baik. Pengertian produk mempunyai konotasi bermacam-macam yaitu suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi (*organisation*) atau gagasan (*idea*).

Namun pengertian umum dari produk identik dengan barang atau jasa. Menurut Kotler (2011, hal. 33) menyebutkan bahwa “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Barang atau jasa akan memiliki daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta pada tempat yang tepat dan yang terpenting adalah bahwa produk itu benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercapai kepuasan bagi pemakai. Produk mempunyai lima tingkatan yaitu:

- a. *Core benefit* (manfaat inti/dasar) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.
- b. *Generic product* (manfaat dasar tambahan) yaitu versi dasar dari produk tersebut merupakan manfaat tambahan.

- c. *Expected product* (harapan dari produk) yaitu seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika mereka membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* (kelebihan yang dimiliki produk) yaitu sesuatu yang termasuk didalamnya jasa-jasa dan manfaat-manfaat tambahan yang membedakan tawaran suatu perusahaan dengan tawaran pesaingnya.
- e. *Potential product* (masa depan potensi produk) yaitu keseluruhan tambahan dan perubahan yang pada akhirnya akan dijalani oleh suatu produk pada masa yang akan datang. Jika *augmented product* menggambarkan apa yang termasuk dalam produk pada saat ini, *potential product* menunjukkan kemungkinan evolusinya.

Kebijakan pemasaran sangat dipengaruhi oleh jenis produk, menyebabkan pula adanya penggolongan yang akan mempermudah pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Barang-barang konsumsi

Barang-barang yang dibeli dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung.

2. Barang-barang industri

Merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain atau melaksanakan usaha.

Semua produk bisa diklasifikasikan menurut keawetannya ada 3 kelompok yaitu:

- a. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud atau barang nyata yang bisa bertahan lama dengan banyak kali masa pemakaian.
- b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud atau nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali pemakaian.
- c. Jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Definisi promosi menurut Sunyoto (2014, hal. 154) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tugas manajer promosi adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011, hal. 219) yang menyatakan bahwa “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Selain itu pengertian promosi menurut Alma (2011, hal. 179) yang mengutip pendapat William Shoell yaitu : “*Promotion is marketers` effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others` behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”, yang artinya bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*. Jadi dalam definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2011, hal. 221) adalah:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

b. Menyusun Bauran Promosi

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan suatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak pendekatan pada aspek manajerial atas setiap teknik tersebut. Semakin penting elemen ini diperkirakan sebagai bauran secara keseluruhan.

Adapun alat-alat dalam bauran promosi menurut Kotler (2010, hal. 266) terdiri atas:

- a. Iklan.
Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian.
- b. Promosi penjualan.
Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan
Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun program yang telah dipikirkan secara mendalam dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya akan dapat sangat efektif.
- d. Penjualan pribadi
Penjual pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Selain itu Assauri (2014, hal. 268) menyebutkan bahwa suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

1. Advertensi, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontiniu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dengan media tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Banyak hal yang mempengaruhi berhasilnya suatu proses bauran pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Assauri (2014, hal. 269) yaitu :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Sementara itu Sunyoto (2014, hal. 161) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu : “Sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia”.

1. Sifat Produk.

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi, misalnya suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus sesuai dengan spesifikasi tepat pembeli, mereka sering kali tidak sesuai dengan promosi massal. Dengan demikian produsen sebagian besar produk bisnis seperti sistem komputer atau mesin industri lebih mengandalkan dengan pemasaran iklan.

2. Sifat produk

Berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran bersifat produk ada tiga variabel penting, yang menurut Sunyoto (2014, hal. 162) yaitu: “nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*”.

Berikut penjelasannya.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk.

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Selama tahapan pengenalan (*introduction stage*) tujuan pasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia. Ketika suatu produk mencapai tahap pertumbuhan (*growth stage*).

Dalam daur hidup produk, bauran promosi mungkin tergeser meskipun periklanan dan hubungan masyarakat terus menjadi elemen utama dari bauran promosi, promosi penjualan dapat dikurangi karena konsumen memerlukan insentif yang lebih sedikit untuk membeli. Ketika suatu produk mencapai tahap dewasa (*maturity stage*) dalam daur hidupnya persaingan semakin ketat dan dengan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan. Semua promosi, khususnya pemasangan iklan, dikurangi ketika produk memasuki tahapan penurunan (*deline stage*) walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

4. Dana yang tersedia.

Uang, atau kekurangan itu dengan mudah merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan bauran promosi. Sebuah perusahaan yang modalnya sedikit akan sangat berpengaruh pada publisitas gratis jika produk mereka memang unik. Ketika dana uang tersedia untuk memungkinkan

sebuah bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya.

d. Indikator Promosi

untuk mengetahui pelaksanaan promosi sudah baik atau belum maka dapat diketahui berdasarkan indikator promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 297) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media
- 2) promosi penjualan
- 3) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
- 4) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. Potongan Harga

a. Pengertian Harga

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat tukar yang disebut uang. Kadang-kadang uang ini juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Menurut Swastha dan Ibnu (2014, hal. 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentu harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus mendapatkan laba bagi perusahaan.

Tjiptono (2011, hal. 151) menyebutkan bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran. Harga adalah *service as a signal of quality* (Assauri, 2009, hal. 124)

Selain itu Kotler dan Amstrong (2012, hal. 340) menyebutkan bahwa “Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pelanggan itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

b. Potongan Harga (Diskon)

Setelah para manajer mengerti baik konsekuensi hukum maupun pemasaran dari strategi harga, mereka seharusnya menetapkan suatu harga dasar (*base price*), suatu tingkatan harga umum di mana perusahaan mengharapkan untuk menjual produk maupun jasa. Tingkatan harga umum berhubungan dengan kebijakan penetapan harga. Harga dasar dapat diturunkan melalui diskon dan

taktik lainnya yang berhubungan dengan cadangan (*allowance*), potongan (*rebates*) dan penetapan harga nilai (*value pricing*).

Para manajer menggunakan bentuk diskon untuk merangsang pelanggan untuk melakukan apa yang biasanya tidak mereka lakukan, seperti membayar tunai lebih baik dari pada membayar kredit, melakukan pengiriman di luar musim atau menampilkan fungsi–fungsi tertentu dalam saluran distribusi. Ringkasan dari taktik–taktik paling umum yang dilakukan menurut Lamb, dkk (2010, hal. 317) adalah sebagai berikut:

1. Diskon kuantitas: (*quantity discount*) ketika pembeli mendapatkan harga lebih rendah untuk pembelian dalam kelipatan unit atau di atas jumlah uang tertentu, mereka akan memperoleh diskon kuantitas.
2. Diskon tunai: suatu diskon tunai (*cash discount*) adalah suatu pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen, pengguna industri atau perantara pemasaran sebagai imbalan dari pembayaran tagihan yang cepat. Pembayaran yang cepat meringankan penjual melakukan tagihan dan biaya tagihan dan menghindari penjual dari piutang tak tertagih.
3. Diskon fungsional (*functional discounts*): apabila para jaringan distribusi, seperti grosir atau pengecer, memberikan jasa atau fungsi sebagai perantara untuk pabrikan, mereka harus memberikan kompensasi.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah suatu pengurangan harga untuk pembelian produk diluar musim yang berlaku. Ini mengubah fungsi penyimpanan kepada pembeli. Diskon musiman juga memungkinkan pabrikan untuk mempertahankan jadwal produksi tetap sepanjang tahun.

5. Cadangan promosi (cadangan perdagangan) pembayaran kepada para *dealer* untuk mempromosikan produk pabrikan.
6. Cadangan promosi (*promotional allowance*) suatu cadangan promosi juga dikenal sebagai cadangan perdagangan adalah suatu pembayaran kepada para *dealer* untuk mempromosikan produk pabrikan. Ini merupakan alat baik sebagai penetapan harga maupun alat promosi. Sebagai penetapan harga cadangan promosional ibarat suatu diskon fungsional. Jika misalnya seorang pengencer melakukan promosi bagi produk pabrikan, pabrikan mungkin akan membayarkan setengah dari total biaya. Jika pengencer mengadakan suatu pameran spesial, pabrikan mungkin akan memberikan jumlah tertentu produk secara gratis untuk pesanan yang akan datang.
7. Rabat (*rebate*), suatu *rebate* adalah pembayaran kembali secara tunai kepada pembeli selama periode tertentu. Keunggulan rabat terhadap potongan harga yang sederhana untuk merangsang permintaan karena rabat merupakan pengaruh sementara yang dapat dilakukan tanpa mengubah struktur harga dasar. Suatu pabrikan yang menggunakan pengurangan harga sederhana untuk jangka pendek mungkin akan menghadapi penolakan ketika mencoba untuk mengembalikan kembali harganya ke semula, yakni ke tingkat harga yang lebih tinggi.
8. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*)
Penetapan harga berdasarkan nilai adalah suatu strategi harga yang timbul dari gerakan kualitas. Sebagai ganti perhitungan harga berdasarkan biaya atau harga pesaing, ini dimulai dengan konsumen, mempertimbangkan persaingan, dan kemudian menentukan harga yang cocok. Asumsi dasarnya adalah bahwa

perusahaan digerakkan oleh konsumen, mencari untuk memahami sifat-sifat yang diinginkan konsumen terhadap sejumlah barang dan jasa dibeli dan nilai dari sejumlah sifat tersebut bagi para konsumen.

9. Politik Penetapan Harga

Penetapan harga bagi perusahaan yang besar sering melibatkan beberapa manajer seperti: manajer produk, manajer penjualan dan manajer lain. Politik penetapan harga menurut Swasta dan Ibnu (2014, hal. 220) terdiri dari:

b. Penetapan harga psikologis

Kebijaksanaan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal, misalnya Rp 2.999,00 (salah satu jenis harga yang dipakai oleh perusahaan sepatu BATA). Karena menggunakan angka ganjil, penerapan harga psikologis ini juga disebut penetapan harga ganjil (*odd pricing*). Adapun contoh yang lain adalah harga kamera merk RICOH 500 GX yang ditetapkan sebesar Rp 49,999,00.

c. *Price lining*

Price lining ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

d. Potongan harga

Potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini wujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang potongan

tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis-jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah:

1) Potongan kualitas kuantitas

Potongan kualitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memuaskan pembeliannya pada penjual tersebut.

2) Potongan dagang

Potongan dagang atau potongan fungsional merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya, yaitu penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

3) Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

e. Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musiman tertentu.

10. Penetapan harga geografis

Di sini penjual harus mempertimbangkan ongkos angkutan atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disimpan kepada pembeli ongkos angkut ini dapat di tanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau

mereka menanggung sebagian. Salah satu penetapan harga geografis ini adalah *free on board* (F.O.B) yang dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu:

- a. F.O.B tempat asal (*F.O.B. point of origin*) dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh pembeli.
- b. F.O.B. tujuan (*F.O.B. destination*) di mana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh penjual termasuk keamanan dalam perjalanan.

c. Tujuan Penetapan Potongan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Adapun tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk menurut Amirullah dan Hardjanto (2011, hal. 146) adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut :

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu mencapai tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Adapun tujuan-tujuan dalam menetapkan harga produk menurut Sunyoto (2014, hal. 132) adalah :

1. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba.
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestise*
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2011, hal. 152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks ada banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada *volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga–harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri–industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan dan biaya

untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau peorientasi kepada marjin.

d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Potongan Harga

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi menurut Swasta dan Ibnu (2014, hal. 211) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Kondisi perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling mencolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.
2. Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Pada umumnya tingkatan harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan
Faktor lain yang dapat mempengaruhi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetap juga mempengaruhi *volume* yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan *volume* penjualan ini berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
 - a. Inelastis
Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.
 - b. Elastis
Apabila pemerintah itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.
 - c. *Unitary elasticity*
Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebenarnya

10% akan mengakibatkan naiknya *volume* penjualan sebesar 10% pula.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembelian yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang) manufaktur dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasaran. Hal ini dapat disebabkan karena kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain, keadaan pasar seperti ini disebutkan persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*) di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti:

- 1) Permintaan barang bersangkutan
- 2) Harga barang-barang substitusi/ pengganti
- 3) Penentuan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a. Laba maksimum
- b. *Volume* penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lainnya yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

e. Metode-metode Penetapan Potongan Harga

Ada beberapa metode pokok dalam penentuan harga jual yang menurut Swasa dan Ibnu (2014, hal. 215) yaitu:

1. Penetapan harga biaya *plus* (*cost plus pricing method*)

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut *margin*). Jadi harga jual produk.

2. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing method*)

Pada pokoknya penetapan harga *mark up* ini hampir sama dengan penetapan harga biaya *plus* hanya saja para pedagang atau perusahaan pedagang lebih banyak menggunakan penetapan harga *mark up*, pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli. Jadi *mark up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya keuntungan dapat diperoleh dari sebagian *mark up* tersebut. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari *mark up*.

3. Penetapan harga *break even* (*break even pricing*)

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga *break even*. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break even* bila mana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa

harga jualnya sudah tertentu. Dengan demikian kita mengetahui beberapa konsep tentang biaya:

a. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah–ubah disebabkan oleh adanya perubahan jumlah hasil. Apabila jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya juga akan meningkat. Biaya variabel yang dibebankan pada masing–masing unit disebut biaya variabel rata–rata (*average variabel cost*).

b. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya–biaya yang tidak berubah–ubah (konstan) untuk setiap tingkatan/ sejumlah hasil yang diproduksi. Termasuk biaya tetap ini antara lain : gaji pimpinan, sewa gedung, dan pajak kekayaan. Pada tingkat kapasitas tertentu atau selama jangka panjang biaya ini akan berubah menjadi biaya variabel. Biaya tetap yang dibebankan pada masing–masing unit disebut biaya tetap rata–rata (*average flxed cost*).

c. Biaya total

Biaya total merupakan seluruh biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain biaya total ini merupakan jumlah dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya total yang dibebankan pada setiap unit disebut biaya total rata–rata (*average total cost*).

d. Penghasilan total

Selain beberapa konsep biaya yang telah dibahas di muka, perlu juga diketahui tentang konsep penghasilan. Penghasilan total ini merupakan jumlah penerimaan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

Ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah hasil dengan harga jual per unit. Penghasilan yang diperoleh dan masing-masing unit disebut penghasilan rata-rata (*average revenue*).

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Dalam hal ini, penentuan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan

f. Indikator Potongan Harga.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 52) yang mengungkapkan bahwa indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

1) Daftar harga

Daftar harga yaitu harga-harga barang sesuai dengan jenis dan spesifikasi produk tertentu.

2) Rabat

Rabat adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli apabila pembelian dilakukan dalam jumlah yang besar.

3) Syarat pembayaran

Syarat pembayaran yaitu beberapa peraturan atau ketentuan yang harus dipenuhi berkaitan dengan proses pembayaran atas pembelian produk.

4) Kredit

Kredit yaitu pembelian terhadap produk yang dilakukan dengan pembayarannya secara kredit atau cicilan.

5) Periode pembayaran

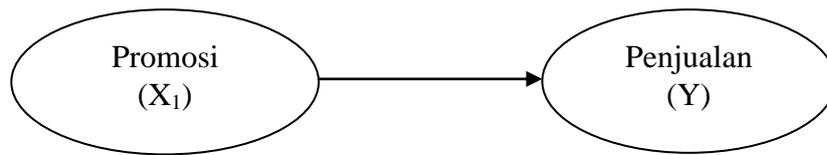
Periode pembayaran yaitu waktu yang diberikan dalam pelunasan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan.

Promosi (*Promotion*) merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Hal ini dijelaskan oleh Alma (2011, hal. 109) bahwa “Dengan promosi yang baik maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan dari penerapan promosi tersebut yang diantaranya yaitu memberikan kesan baik tentang produk yang dijual, memberikan informasi sebelum mereka mengetahui apa manfaat dari produk serta promosi bersifat mengingatkan sehingga produk tersebut tetap diingat oleh masyarakat”.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Maqfira Dwi Utami (2011) juga menyimpulkan bahwa Ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar. Dari keterangan di atas menggambarkan adanya pengaruh positif antara promosi terhadap penjualan.

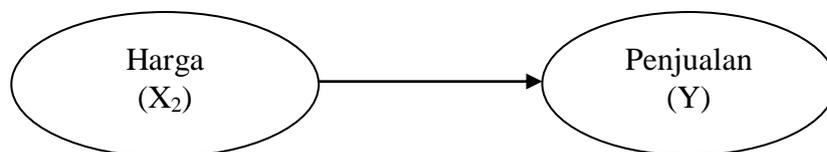


Gambar 2.1
Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Penjualan.

Mengingat perekonomian yang semakin memprihatinkan memaksa konsumen untuk lebih selektif terhadap harga, dengan harga yang terjangkau serta dibarengi dengan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan kembali untuk membeli kedua kalinya, ketiga kalinya dan seterusnya. Menurut Tan (2011, hal. 26) bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, karena unsur yang lainnya adalah mengeluarkan biaya”.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) juga menyimpulkan bahwa Ada pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis Karang Melati Demak. Dari keterangan di atas menggambarkan adanya pengaruh positif antara harga terhadap penjualan.



Gambar 2.2
Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

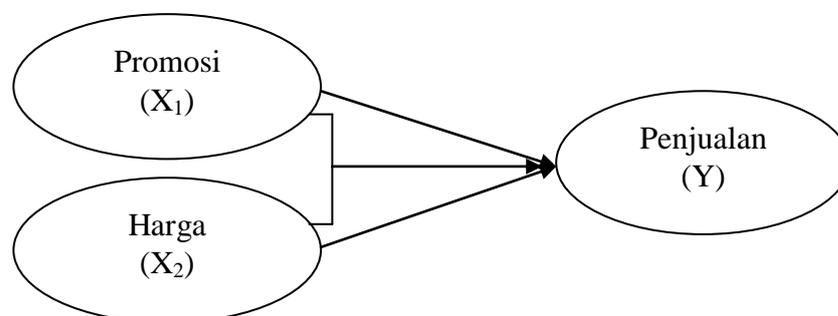
3. Pengaruh Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan.

Penerapan promosi dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dikembangkan. Para

konsumen membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ini adalah pasar yang paling akhir dimana kegiatan perekonomian diatur. Dalam menganalisis suatu pasar konsumen, seseorang perlu mengetahui tentang promosi yang tepat, obyek pemasaran yang sesuai, tujuan pembeli, organisasi, operasi, peristiwa dan tempat penjualan.

Hal ini dijelaskan oleh Tjiptono (2011, hal. 249) menyebutkan bahwa “Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam *volume* penjualan. Tujuan ini dapat dicapai apabila perusahaan mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik yaitu produk, harga, promosi dan daerah pemasaran”.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Elfitri Susanti (2011) juga menyimpulkan bahwa Ada pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang. Kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan sesuai atau tidak dapat dilihat dari peningkatan atau penurunan terhadap penjualan produk perusahaan atau peningkatan dan penurunan volume penjualan. Dimana hubungan keduanya sangat penting dalam upaya peningkatan penjualan perusahaan, dimana keterkaitan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual antara variabel X dan variabel Y

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah oleh sebab itu perlu diuji kebenarannya melalui suatu penelitian dan analisa data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan
2. Ada pengaruh potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan
3. Ada pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistik (Sugiyono, 2010, hal. 188).

B. Definisi Operasional

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan, maka terdapat tiga variabel yang dianalisis, yaitu:

1. Volume Penjualan (*Y*)

Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi. Adapun indikator volume penjualan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Volume Penjualan

NO	INDIKATOR
1	Jumlah penjualan produk yang tercapai
2	Target penjualan produk
3	Jenis produk

(Tjiptono, 2011, hal. 53)

2. Promosi (X_1)

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku.

Adapun indikator promosi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Promosi

NO	INDIKATOR
1	Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media
2	Promosi penjualan
3	Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
4	Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perus

(Kotler dan Amstrong, 2012, hal. 297)

3. Potongan Harga (X_2)

Potongan harga merupakan potongan yang berikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

Adapun indikator potongan harga sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator Potongan Harga

NO	INDIKATOR
1	Daftar harga
2	Rabat
3	Syarat pembayaran
4	Kredit
5	Periode pembayaran

(Kotler dan Amstrong, 2012, hal. 297)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Mestika Mandiri Medan yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman dalam kemasan yang beralamat di Jl. Veteran No. 72 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan pada bulan Nopember 2017 sampai dengan Februari 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Schedule Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2017 - 2018															
		Nopember				Desember				Januari				Pebruari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul		■	■	■												
2.	Pra Riset			■	■												
3.	Penulisan Proposal					■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal							■									
5.	Revisi Proposal									■	■	■	■				
6.	Penulisan Skripsi											■	■				
7.	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
8.	Pengesahan Skripsi																■
9.	Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2010, hal. 77). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh biaya promosi dan jumlah potongan harga terhadap volume penjualan produk yang ada pada PT. Mestika Mandiri Medan.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2010, hal. 77). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Teknik penarikan sampel ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, hal. 78). Penulis mengambil sampel penelitian yaitu biaya promosi dan potongan harga terhadap jumlah penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan untuk tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Data Penelitian

Tahun	Jumlah Biaya Promosi (Rp)	Jumlah Potongan Harga (Rp)	Jumlah Penjualan (Rp)
2012	1.003.000,-	9.000.000,-	433.346.800,-
2013	4.572.600,-	11.598.000,-	484.599.200,-
2014	4.586.300,-	11.985.000,-	517.756.716,-
2015	7.621.536,-	12.684.000,-	690.022.600,-
2016	9.500.000,-	15.620.000,-	818.105.264,-

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2018

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Data Sekunder, dimana data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui catatan dan dokumen resmi perusahaan diantaranya seperti : struktur organisasi perusahaan, tugas dan fungsi setiap bagian dalam struktur organisasi dan data yang tersedia lainnya yang terkait dengan pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010, hal. 265), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket yaitu (*questioner*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditunjukkan kepada para responden dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan beberapa pihak yang berkompeten dan berwenang berkaitan dengan topik penelitian.
3. Studi dokumen yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan topik penelitian yaitu pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah variabel bebas (promosi dan potongan harga) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan produk) baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Persamaan Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Berganda, yaitu suatu metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yaitu promosi dan potongan harga terhadap variabel terikat yaitu penjualan produk, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan Produk

X₁ = Promosi

X₂ = Potongan Harga

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar *error*

Pengujian model regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Selanjutnya pengujian model regresi berganda ini diuji kelayakan data yang digunakan dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolenieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolenieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolenieritas.
- 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolenieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Pratisto (2009, hal. 169) menjelaskan : “Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi”. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Selanjutnya pengujian hipotesis yang dilakukan dengan cara Uji t (Parsial), yang dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots (\text{Sugiyono, 2012, hal. 250})$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

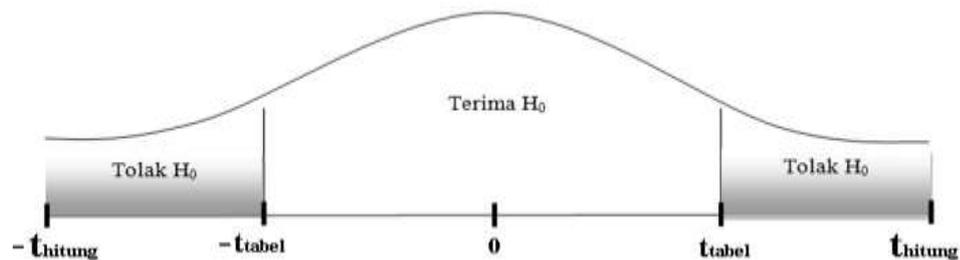
n = Jumlah sampel

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) bentuk pengujian:

$H_0 : X = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : X \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar: 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan:

t_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi promosi dan potongan harga terhadap penjualan

t_{tabel} = Nilai t dalam tabel t berdasarkan n

Selanjutnya akan dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari t_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan dilakukan dengan uji F yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono 2012, hal 257)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

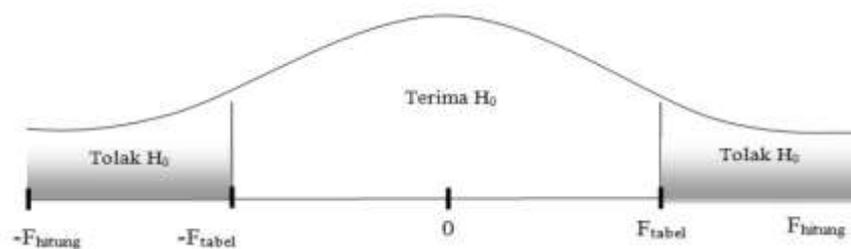
N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan dilakukan dengan uji F dengan bentuk pengujian:

$H_0 : X_1, X_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.

$H_1 : X_1, X_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.



Gambar: 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan:

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi promosi dan potongan harga terhadap penjualan

F_{tabel} = Nilai f dalam tabel f berdasarkan n

Nilai F_{hitung} nantinya akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari F_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Alat statistik yang dapat digunakan adalah *Analysis of Variance* (ANOVA). Hasil perhitungan R^2 yaitu diantara nol dan satu dengan ketentuan. Koefisien Determinasi, untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat dihitung dengan rumus:

$$D = r^2 \times 100 \% \dots\dots (\text{Sugiyono 2012, hal 124})$$

Keterangan : D = Determinasi

r = Koefisien

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Mestika Mandiri Medan adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa distributor *costumer goods* dan farmasi. PT. Mestika Mandiri Medan didirikan pada tanggal 17 Oktober 2002 dengan akte Notaris Harun Kamil dengan akte No. 36 tanggal 11 Maret 2002 dan telah didaftarkan pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. C2-8331 HT.01.01 Th.02.

Tujuan didirikannya PT. Mestika Mandiri Medan ini adalah sebagai *profit oriented*, artinya PT. Mestika Mandiri merupakan jasa perantara antara Pihak *Principle* (Pabrik) dengan grosir, karena Pihak *Principle* tidak boleh langsung untuk memasarkan produk hasil produksinya kepada grosir (konsumen) harus melalui Pihak Distributor. Disinilah fungsi PT. Mestika Mandiri Medan sebagai media perantara dan hanya menghitung *profit* berdasarkan selisih *margin* saja.

PT. Mestika Mandiri Medan mendistribusikan produk-produk dari Pihak *Principle* yang berada di Jakarta, Tangerang, Bandung, Solo, Malang. Adapun ruang lingkup PT. Mestika Mandiri memiliki daerah pemasaran (*coverage area*) meliputi Sumut, Nangroe Aceh Darussalam dan Riau. Untuk menunjang operasional perusahaan, COO (*Chief Operational Officer*) mempunyai bawahan yang memegang tanggung jawab masing-masing dengan bidangnya seperti :

1. *Internal Audit*
2. Kepala Bagian Administrasi
3. Kepala Bagian Gudang atau Logistik
4. Kepala Bagian *Sales* atau *Supervisor*

Di samping bagian-bagian tersebut, ada juga seksi-seksi atau urusan-urusan lainnya yang mempunyai tugas dan tanggung jawab, masing-masing penerapan fungsi-fungsi tersebut merupakan pencapaian tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Penerapan Promosi Pada Perusahaan

Kebijakan promosi yang dilaksanakan PT. Mestika Mandiri Medan adalah:

1. Periklanan

Periklanan yang merupakan salah satu kebijakan promosi yang paling besar yang dilaksanakan oleh PT. Mestika Mandiri Medan. Media yang digunakan oleh PT. Mestika Mandiri Medan adalah :

a. Surat kabar dan majalah

Majalah dan surat kabar merupakan media yang diharapkan perusahaan untuk dapat menjangkau seluruh daerah yang menjadi sasaran pemasaran bagi perusahaan. Koran ini dipilih karena dianggap sebagai media yang paling diminati oleh para remaja dan orang dewasa terutama para pegawai, ibu rumah tangga dan para karyawan yang merupakan sasaran perusahaan.

b. *Outdoor*

Outdoor yang diterapkan perusahaan terdiri dari :

1. *Outdoor Sign*

Media ini terdiri dari *billboard*, *neon sign*, *neon box*. Dari ketiga media tersebut yang paling sering digunakan adalah *billboard*. Media ini sering dipergunakan oleh hampir semua perusahaan. Ini karena sifatnya yang tahan lama dan dapat ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis. Misalnya di pinggir jalan, jembatan penyeberangan, di atas bangunan, di halte bis dan lain-lain, untuk menyebarkan ingatan masyarakat akan PT. Mestika Mandiri Medan.

2. *Point of Purchase*

Point of Purchase ini berupa benda-benda kecil yang didalamnya terdapat tulisan maupun gambar/logo. Kegunaannya adalah untuk menggugah orang untuk melakukan tindakan pembelian. *Point of Purchase* ini berfungsi apabila terletak di tempat-tempat dimana orang banyak duduk sedangkan poster dapat lebih lama dan dapat dipakai pada lebih banyak tempat dari pada kalender.

3. *Car Printing*

Car printing pada mobil karyawan ini tak ubahnya seperti mengecat *billboard* berjalan. Mobil ini dicat yang pada umumnya mengikutsertakan logo, gambar dan selogan. Mobil-mobil ini akan menempuh rute yang terkadang cukup jauh yang selama dalam perjalanan mobil ini akan menarik perhatian banyak orang sepanjang rute perjalanan yang dilalui mobil tersebut.

Untuk itu perusahaan harus dapat memilih media mana yang paling efektif dan harus selalu diperbandingkan dengan *volume* penjualannya.

Kemudian yang harus diperhatikan adalah pengendalian atas biaya iklan dan media yang dipergunakan agar dapat tercapai tujuan kegiatan periklanan tersebut yaitu membangkitkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

2. *Personal selling.*

Personal selling yang secara umum mempunyai tugas yaitu berupaya untuk mendapatkan target, melakukan atau memberikan pelayanan terhadap masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Personal selling* diberikan tugas untuk menyebarkan brosur-brosur ke berbagai tempat keramaian seperti mall, supermarket, kantor-kantor dan sebagainya.

3. Publisitas

Dalam kegiatan ini PT. Mestika Mandiri Medan hanyalah mengeluarkan biaya tanpa memperoleh manfaat penjualan pada waktu yang bersamaan, tapi untuk jangka panjang hal ini dapat merupakan investasi terhadap kepercayaan masyarakat / pelanggan. Publisitas yang dilaksanakan oleh PT. Mestika Mandiri Medan antara lain adalah dengan mengundang wartawan pada acara-acara yang dilakukan oleh perusahaan untuk kemudian memberitakannya pada media massa. Dengan cara ikut serta ambil bagian dalam acara-acara yang dilaksanakan oleh masyarakat, misalnya dengan menyumbangkan tenda-tenda yang bermerek jasa dan semboyan perusahaan dengan tujuan untuk ikut menyemarakkan acara tertentu, misalnya acara bazar, pameran dan sebagainya. Selain itu ada juga berupa souvenir yang diberikan langsung kepada masyarakat, misalnya : jam dinding dan payung.

4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan, melalui kegiatan-kegiatan *trade stimulants*, yaitu barang-barang untuk merangsang penjualan yang diberikan sebagai hadiah contohnya kaos, payung, topi dan lain-lain. *Trade stimulants* ini diadakan secara tidak tetap hanya sewaktu-waktu jika dirasa perlu.

Guna melaksanakan kegiatan promosi tersebut PT. Mestika Mandiri Medan telah mengeluarkan biaya promosi. Adapun biaya promosi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4-1
Biaya Promosi PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012 – 2016

Tahun	Total Biaya Promosi (Rp)	Persentase
2012	1.003.000,-	-
2013	4.572.600,-	78,06 *)
2014	4.586.300,-	0,299
2015	7.621.536,-	39,82
2016	9.500.000,-	19,77

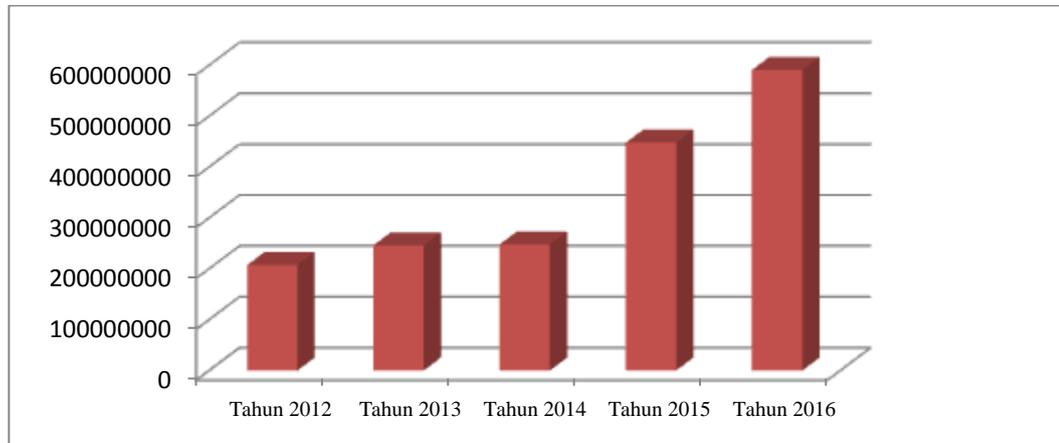
Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2018

*) Perhitungan :

$$4.572.600 - 1.003.000 = 38.569.600$$

$$\frac{38.569.600}{4.572.600} \times 100 \% = 78,06 \%$$

Gambar 4.1
Grafik Pengeluaran Biaya Promosi
PT. Mestika Mandiri Medan



Sumber : Data Diolah, 2018

3. Potongan Harga yang Diterapkan Perusahaan

Potongan harga pada penjualan produk tentunya mempunyai perbedaan antara satu jenis produk tertentu dengan produk yang lain. Perusahaan dalam memasarkan produknya telah menentukan potongan harga tertentu agar dapat bersaing dengan harga produk perusahaan pesaing yang sejenis melalui pemberian diskon tertentu bagi pelanggan tetap yang melakukan pembelian produk secara rutin, atau pemberian potongan harga bagi pembelian dalam jumlah yang besar.

Oleh sebab itu perusahaan harus menghitung biaya pokok yang tepat dengan memperkirakan jumlah keseluruhan biaya-biaya yang harus disesuaikan perusahaan agar memperoleh laba yang diinginkan. Dalam pemberian potongan harga ini, PT. Mestika Mandiri Medan secara dominan dipengaruhi oleh situasi pasar dimana fluktuasi permintaan dan penawaran pelanggan. Namun secara sederhana dapat dikatakan bahwa potongan harga dilakukan dengan mengambil biaya operasi sebagai dasar ditambah biaya-biaya lain yang ikut mempengaruhi serta faktor keuntungan yang diharapkan. Guna melaksanakan kegiatan potongan

harga tersebut PT. Mestika Mandiri Medan telah mengeluarkan biaya yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jumlah Potongan Harga PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012 - 2016

Tahun	Total Jumlah Potongan Harga (Rp)	Persentase
2012	9.000.000,-	-
2013	11.598.000,-	22,4 *)
2014	11.985.000,-	3,34
2015	12.684.000,-	5,83
2016	15.620.000,-	23,15

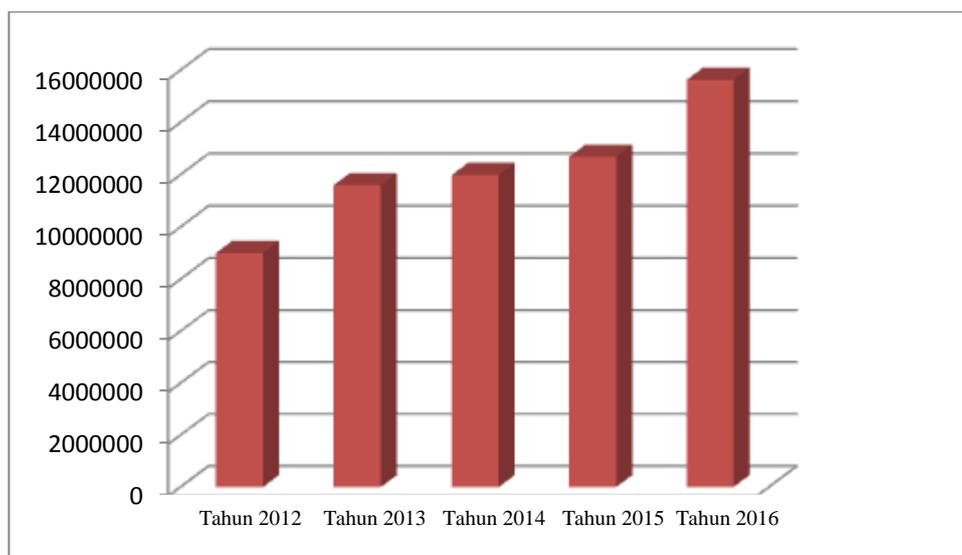
Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan
Penelitian, tahun 2018.

*) Perhitungan :

$$11.598.000 - 9.000.000 = 2.598.000$$

$$\frac{2.598.000}{11.598.000} \times 100 \% = 22,4 \%$$

Gambar 4.2
Grafik Jumlah Potongan Harga
PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012– 2016



Sumber : Data Diolah
Penelitian, tahun 2018.

4. Perkembangan Penjualan Produk Perusahaan

Perkembangan penjualan produk merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dari waktu ke waktu yang dijadikan sebagai salah satu bahan utama untuk mengevaluasi sampai seberapa jauh rencana penjualan telah dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam hal ini peneliti telah mendapatkan data dari pemilik perusahaan mengenai perkembangan jumlah penjualan produk secara keseluruhan untuk lima tahun terakhir penjualan produk perusahaan yang disajikan dalam tabel realisasi penjualan produk perusahaan berikut ini :

Tabel 4.3
Persentase Perkembangan Penjualan Produk
PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012 - 2016

Tahun	Jumlah Penjualan Produk (Rp)	Persentase Perkembangan
2012	433.346.800,-	-
2013	484.599.200,-	10,58 *)
2014	517.756.716,-	6,40
2015	690.022.600,-	24,97
2016	818.105.264,-	15,66

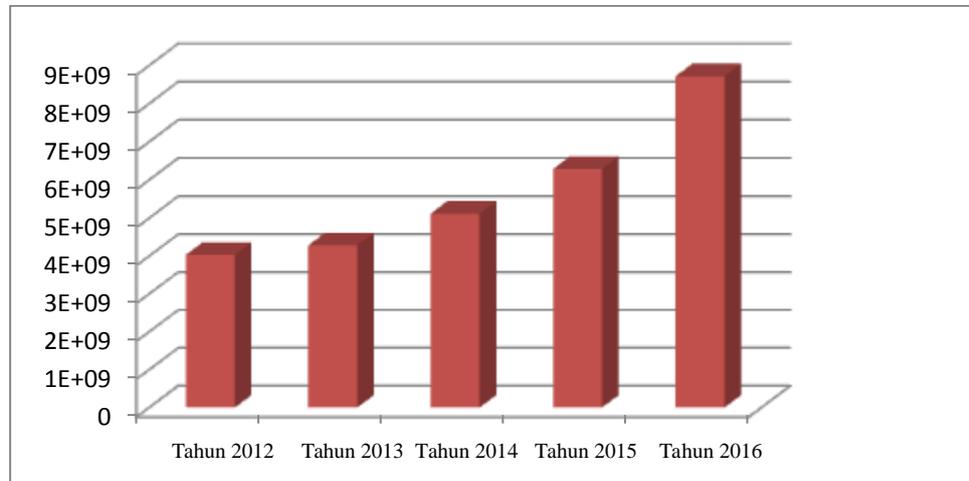
Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan
Penelitian, tahun 2018.

*) Perhitungan :

$$484.599.200 - 433.346.800 = 51.252.400$$

$$\frac{51.252.400}{484.599.200} \times 100 \% = 10,58 \%$$

Gambar 4.3
Grafik Perkembangan Jumlah Penjualan Produk
Tahun 2012 - 2016



Sumber : Data Diolah
Penelitian, tahun 2018.

Dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa tahun 2012 peningkatan penjualan produk tidak diketahui karena tidak adanya data perbandingan jumlah penjualan produk untuk tahun sebelumnya. Untuk tahun 2013 dimana terjadi peningkatan jumlah penjualan produk dari Rp. 433.346.800 pada tahun 2012 menjadi Rp. 484.599.200 pada tahun 2013 sebesar 5,86 %.

Dari jumlah penjualan produk tahun 2013 sebesar Rp. 484.599.200 meningkat lagi pada tahun 2014 sebesar Rp. 517.756.716 yang berarti terjadi peningkatan sebesar 16,28 %. Dilanjutkan dengan tahun 2014 peningkatan jumlah penjualan produk sebesar 18,64 % yaitu dari Rp. 517.756.716 tahun 2014 menjadi Rp. 690.022.600 tahun 2015, hingga pada tahun 2016 terjadi lagi peningkatan jumlah penjualan produk sebesar Rp. 818.105.264 yaitu 27,85 %. Dari data tersebut di atas diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan produk perusahaan meningkat, dimana rata-rata peningkatannya adalah 17,16 %.

B. Pembahasan

1. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16 dimana dalam penghitungannya harus dilakukan input data yaitu jumlah biaya promosi, jumlah potongan harga dan jumlah penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan tahun 2012 sampai dengan 2016. Setelah input data dilakukan maka selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Adapun input data jumlah biaya promosi, jumlah potongan harga dan jumlah penjualan produk tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Data Penelitian

Tahun	Total Biaya Promosi(Rp)	Total Jumlah Potongan Harga(Rp)	Jumlah Penjualan Produk(Rp)
2012	1.003.000,-	9.000.000,-	433.346.800,-
2013	4.572.600,-	11.598.000,-	484.599.200,-
2014	4.586.300,-	11.985.000,-	517.756.716,-
2015	7.621.536,-	12.684.000,-	690.022.600,-
2016	9.500.000,-	15.620.000,-	818.105.264,-

Sumber : Data Diolah
Penelitian, tahun 2018.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi.

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	5	1003000.00	9500000.00	5456687.2000	3256127.39524
Jumlah Potongan Harga	5	9000000.00	15620000.00	12177400.0000	2375748.89245
Jumlah Penjualan Produk	5	433346800.00	818105264.00	588766116.0000	160388251.92375
Valid N (listwise)	5				

Sumber : Data Diolah, 2018.

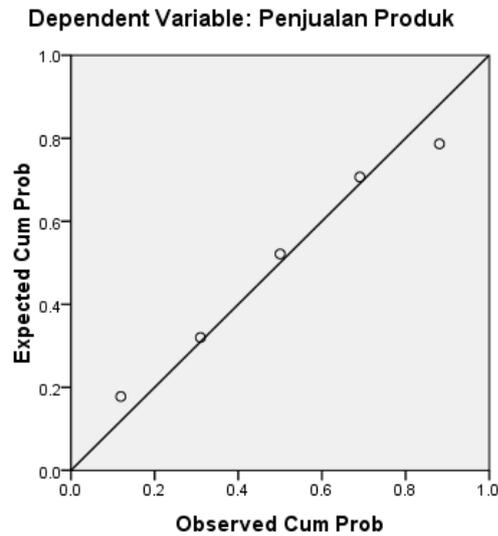
Variabel biaya promosi mempunyai rata-rata sebesar 5456687.2000. Biaya promosi merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan berkaitan dengan kegiatan promosi untuk memperkenalkan kebaikan dan kelebihan produk perusahaan kepada masyarakat. Variabel jumlah potongan harga mempunyai rata-rata sebesar 12177400. Potongan harga merupakan jumlah diskon tertentu yang diberikan dalam penjualan produk untuk item-item tertentu. Variabel jumlah penjualan produk mempunyai rata-rata sebesar 588766116. Penjualan merupakan aktivitas operasional yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk agar operasional perusahaan dapat berlanjut.

3. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan Grafik Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 4.4
Output SPSS Normal P-Plot

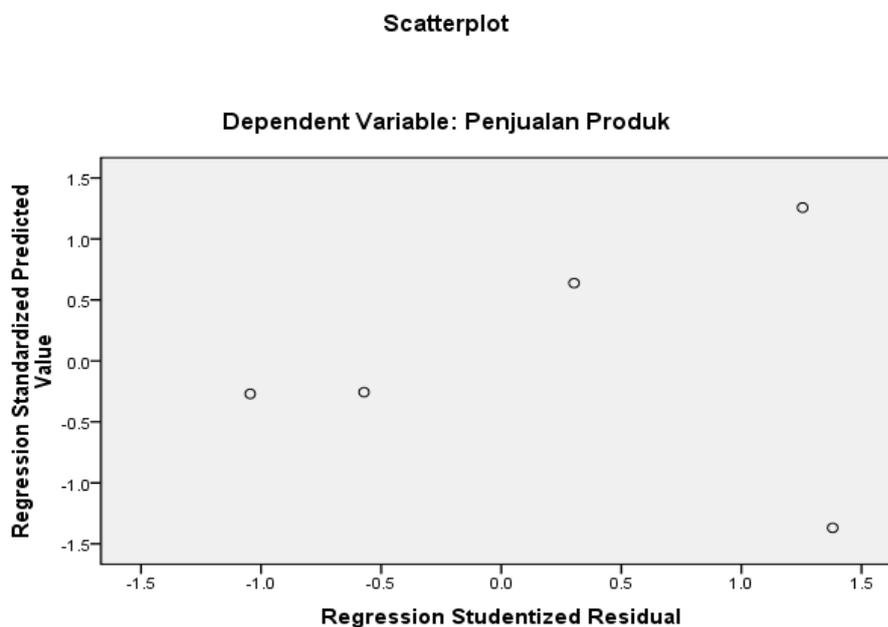
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah, 2018

Pada gambar 4.4 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.5
Output SPSS Grafik Scatterplot



Sumber : Data Diolah, 2018

Dari grafik Scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data yang berjauhan tidak bertumpuk-tumpuk. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk dijadikan bahan penelitian.

4. Analisis Regresi Berganda

Adapun regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang dalam hal ini biaya promosi dan jumlah potongan harga secara serentak terhadap variabel terikat yaitu penjualan produk. Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	298848267.363	457012049.315		.654	.580		
Biaya Promosi	44.153	39.594	.896	1.115	.381	.070	14.372
Potongan Harga	4.023	54.266	.060	.074	.948	.070	14.372

a Dependent Variable: Jumlah Penjualan Produk

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat koefisien untuk persamaan regresi dari penelitian ini, yang dapat disusun dalam persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = 298848267.363 + 44.153 X_1 + 4.023X_2$$

Berdasarkan persamaan korelasi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Angka konstanta sebesar 298848267,363 menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk akan bernilai 298848267,363 jika semua variabel independen tidak ada.
- Variabel biaya promosi memiliki nilai koefisien sebesar 44,153. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel biaya promosi naik satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan penjualan sebesar 44,153.
- Variabel potongan harga memiliki nilai koefisien sebesar 4,023. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel potongan harga naik satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan penjualan sebesar 4,023.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).

1). Uji Parsial Biaya Promosi terhadap Penjualan Produk

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial atau satu persatu variabel bebas yaitu biaya promosi dengan variabel terikat penjualan produk dengan bantuan program SPSS versi 16.

Tabel 4.7
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	332387061.458	52817371.570		6.293	.008		
Biaya Promosi	46.984	8.539	.954	5.502	.012	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Jumlah Penjualan Produk

Harga t hitung yang ada selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5 % uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 3$, maka diperoleh t tabel = 3,182 (t tabel terlampir). Adapun kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho (Hipotesis Nol) : $\mu = 0$ (tidak ada pengaruh)

Ha (Hipotesis Alternatif) : $\mu \neq 0$ (ada pengaruh)

Tabel 4.7 untuk variabel biaya promosi, nilai t hitung 5,502 > t tabel 3,182 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk. Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai 0,00 yang bila dibandingkan dengan nilai α yaitu 0,05

menunjukkan $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa secara signifikan variabel biaya promosi berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk.

2). Uji Parsial Potongan Harga terhadap Jumlah Penjualan Produk

Berikut hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial atau satu persatu variabel bebas yaitu potongan harga dengan variabel terikat jumlah penjualan produk dengan variabel terikat dengan bantuan program SPSS versi 16.

Tabel 4.8
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-171037469.379	183987198.134		-.930	.421		
Jumlah Potongan Harga	62.395	14.884	.924	4.192	.025	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Jumlah Penjualan Produk

Tabel 4.8 untuk variabel potongan harga, nilai t hitung $4,192 > t$ tabel $3,182$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk. Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai $0,021$ yang bila dibandingkan dengan nilai α yaitu $0,05$ menunjukkan $0,021 < 0,05$ yang artinya bahwa secara signifikan variabel potongan harga berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).

Setelah dilakukan pengujian untuk koefisien determinasi, maka akan dilakukan pengujian apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji yang dilakukan adalah dengan menggunakan Uji-F. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Uji-F dengan bantuan program SPSS versi 16.

Tabel 4.9

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93645658129553648.000	2	46822829064776824.000	10.122	.090 ^a
Residual	9251907291073424.000	2	4625953645536712.000		
Total	102897565420627072.000	4			

a. Predictors: (Constant), Jumlah Potongan Harga, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Jumlah Penjualan Produk

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar $10,122 > F_{tabel} 9,55$ yang artinya bahwa variabel biaya promosi dan potongan harga secara serempak berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk. Sedangkan secara signifikan diperoleh nilai taraf signifikan sebesar 6,618 yang bila dibandingkan dengan nilai α yaitu 0,05 menunjukkan $0,090 > 0,05$ yang artinya bahwa secara signifikan variabel biaya promosi dan potongan harga secara serempak berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk.

6. Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Uji Determinasi dengan bantuan program SPSS versi 16.

Tabel 4.10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.954 ^a	.910	.820	68014363.52372	.910	10.122	2	2	.090	1.834

a. Predictors: (Constant), Jumlah Potongan Harga, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Jumlah Penjualan Produk

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai dari *R Square* bernilai 0,910 dapat disimpulkan bahwa sebesar 91 % jumlah penjualan produk dipengaruhi oleh biaya promosi dan potongan harga sedangkan 9 % lagi dipengaruhi oleh variabel yang lain, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan penulis pada bab-bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa data dan pembahasan dalam penelitian maka diperoleh jawaban dari rumusan masalah yaitu ada pengaruh biaya promosi dan potongan harga terhadap jumlah penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Jumlah penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan meningkat dari tahun ke tahun dengan jumlah rata-rata peningkatan sebesar 17,16 % setiap tahunnya yang menunjukkan bahwa produk perusahaan sudah dikenal masyarakat secara luas dan juga sudah dipercaya pelanggan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *R Square* bernilai 0,910 dapat disimpulkan bahwa sebesar 91 % jumlah penjualan produk dipengaruhi oleh biaya promosi dan potongan harga sedangkan 9 % lagi dipengaruhi oleh variabel yang lain, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Bertitik tolak dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penulisan skripsi ini maka penulis mencoba memberikan saran :

1. Kepada peneliti yang melakukan penelitian dengan topik yang sama, hendaknya dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang ada pada penelitian ini, sehingga hasil penelitian sehubungan dengan pengaruh biaya

promosi dan potongan harga terhadap jumlah penjualan produk pada suatu perusahaan dapat menunjukkan nilai yang lebih jelas.

2. Pada penelitian ini periode penelitian yang diteliti hanya meliputi 5 tahun pengamatan karena menyangkut keterbatasan data yang berhasil dikumpulkan, untuk bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian untuk periode yang lebih lama lagi agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
3. Hendaknya pada penelitian selanjutnya digunakan variasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap jumlah penjualan untuk melihat pengaruh yang lebih besar selain dari biaya promosi dan potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Hardjanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta. <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian/>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basu Swastha dan Ibnu. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Cetakan Keempat. Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Penerbit: CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Dwi Maqvira Utami. (2011). *Analisa Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makasar*. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Penerbit: ANDI. Yogyakarta.
- Herlambang Susatyo. (2014). *Basic Marketing*. Penerbit: Gosyen Publishing, Yogyakarta
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Edisi 1. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2010). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Terjemahan : Andreas Winardi. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit: Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Marchelyno, L Sylvia, Jopie Rotin. (2014). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Universitas Samratulangi Manado
- Phillip Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terjemahan Benyamin Molan, Penerbit: Indeks, Jakarta.

- Phillip Kotler dan Gary Amstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit: Prenhallindo, Jakarta
- Sofjan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-13, Penerbit: PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Susanti Elfira. (2011). *Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang*. Politeknik Negeri Padang.
- Susanto Agus. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati di Demak*. Universitas Negeri Semarang.
- Tan Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit: Indeks. Jakarta.