

**PERANAN KEBIJAKSANAAN DEAL PROGRAM  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BETADINE  
SOLUTION DI PT. DOS NI ROHA CABANG SAMARINDA**

Oleh :

**ATHIFATUR RIDHA**

**NIM : 8880002**

**NIRM : 88.11.311.401101.00265**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA  
1993**

Judul Skripsi : PERANAN KEBIJAKSANAAN DEAL PROGRAM  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN  
PRODUK BETADINE DI PT. DOS NI ROHA  
CABANG SAMARINDA

Nama Mahasiswa : ATHIFATUR RIDHA

N I R M : 88.11.311.401101.00265

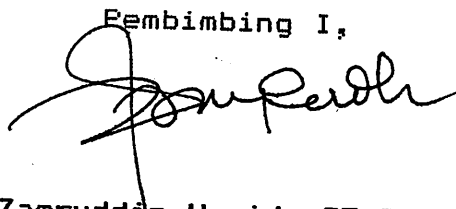
No.Induk Mahasiswa : 8 8 8 0 0 0 2

J u r u s a n : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

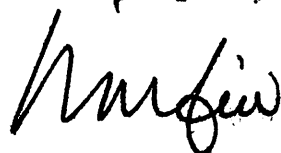
Menyetujui,

Pembimbing I,



Zamruddin Hazid, SE.SU.

Pembimbing II,



Drs. Zainal Arifin

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah  
Samarinda

Drs. H. Anang Hasjim

## RINGKASAN

**ATHIFATUR RIDHA**, Peranan Deal Program Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Betadine Solution Pada PT Dos Ni Roha Cabang Samarinda, (di bawah bimbingan Zamruddin Hazid dan Zainal Arifin).

Tujuan Penelitian Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan deal program dalam usaha meningkatkan penjualan Betadin Solution pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda.

Penelitian dilakukan pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda yang beralamatkan di Jalan Pangeran Hidayatullah Nomor 46 A. Samarinda yang merupakan distributor Tunggal (Sole Agent) produk Betadine di Daerah Kalimantan Timur.

Untuk mengetahui berapa besarnya peranan deal program dalam rangka meningkatkan jumlah penjualannya digunakan peralatan statistik, yaitu regresi linear sederhana. Dari hasil analisis diperoleh trend yang positif, yaitu  $Y = 3,49 + 3,66x$ , yang berarti apabila pihak perusahaan menambah deal program sebesar Rp. 1.000.000,- maka jumlah penjualan seluruhnya menjadi Rp. 3.660.000,-

Untuk mengetahui kebenaran daripada perhitungan, maka diadakan uji-t (t-test) yang menghasilkan t hitung sebesar 2,711 yang berarti lebih besar daripada t daftar 1,812 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom  $n - 2$ , sehingga hipotesis dapat diterima.

Dengan menggunakan korelasi, maka diperoleh hubungan yang erat (positif) antara variabel x (Deal Program) dengan Y (Jumlah Penjualan), yaitu  $r = 0,968$

Untuk mengetahui kebenaran daripada perhitungan, maka diadakan uji-t (t - test) yang menghasilkan t hitung sebesar 12,24 yang berarti lebih besar daripada t daftar sebesar 1,812 pada level of confidence (LOC) 95 % dan degree of freedom (DOF)  $n - 2$ , sehingga hipotesis dapat diterima.

## RIWAYAT HIDUP

ATHIFATUR RIDHA, lahir pada tanggal 7 Mei 1969 di Samarinda Kalimantan Timur, anak Bungsu dari lima bersaudara, dari Ayah M. Ramlie (Almarhum) dan Ibu Siti Hanah.

Memulai pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah No. 3857 Jalan Berantas Samarinda pada tahun 1975 dan tamat pada tahun 1982.

Pada tahun 1982 melanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama Negeri 2 Samarinda dan diselesaikannya pada tahun 1985.

Selanjutnya pada tahun 1985 Pendidikan Sekolah Menengah Ekonomi Atas Negeri 1 Samarinda dengan mengambil Jurusan Manajemen Keuangan selesai berijazah pada tahun 1988. Pendidikan Tinggi dimulai pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda tahun 1988 jurusan Manajemen.

Pengalamam Bekerja pada tahun 1990 sampai dengan saat sekarang di PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, oleh karena atas Anugerah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang mana skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda, disamping penulis juga bermaksud untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan yang di peroleh selama masa perkuliahan, dan mencoba menuliskannya secara Ilmiah dalam bentuk skripsi.

Didalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik dorongan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta staff Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Zamruddin Hazid, SE,SU. dan Bapak Drs. Zainal Arifin yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda dan karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi serta data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini

4. Rekan-rekan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

5. Ayah, Ibu, dan Saudara-Saudaraku yang telah banyak memberikan motivasi untuk menyelesaikan Studi.

Semoga segala bantuan dan dorongan baik moril maupun materiil yang telah diterima penulis memperoleh balasan yang besar dari Tuhan Yang Maha Pengasih.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, hal ini karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis semata. Kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat berguna bagi kita semua.

Samarinda, Oktober 1993

P e n u l i s,

ATHIFATUR RIDHA

## DAFTAR I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II. DASAR TEORI .....	8
A. Teori Marketing .....	8
1. Pengertian Marketing .....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran ..	10
3. Marketing Mix .....	16
4. Segmentasi Pasar .....	16
5. Penentuan Sasaran Pasar .....	17
6. Pengendalian Pemasran .....	19
7. Kebijakanaksanaan Harga .....	21
B. Hipotesis .....	28
C. Definisi Konsepsional .....	28



	Halaman
BAB III. METODE PENDEKATAN .....	33
A. Definisi Operasional .....	33
B. Perincian Data Yang Diperlukan .....	34
C. Jangkauan Penelitian .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN .....	37
A. Sejarah Perusahaan .....	37
B. Struktur Organisasi Perusahaan .....	39
C. Proses Penerimaan Order & Realisasinya .....	43
D. Bidang Usaha .....	43
E. Data Produksi .....	46
F. Daftar Harga .....	46
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Analisis .....	49
B. Pembahasan .....	54
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	56
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran-Saran.....	57

Daftar Kepustakaan

## DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Daftar harga Betadine Solution .....	46
2.	Deal Program Produk Betadine Solution PT. Dos Ni Roha Samarinda Untuk Tahun 1992 .....	47
3.	Jumlah Penjualan Produk Betadine Solu tion PT. Dos Ni Roha Samarinda Untuk tahun 1992 .....	48
4.	Perhitungan Persamaan Garis Regresi..	50

## DAFTAR GAMBAR

Nomor :	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Dos Ni Roha Kantor Cabang Samarinda .....	42
2.	Proses Penerimaan Order dan Realisasinya Secara Umum .....	43

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sejalan dengan pesatnya perkembangan pembangunan yang digalakkan dewasa ini, maka akan menimbulkan perubahan struktur perekonomian tahap demi tahap khususnya dalam dunia perusahaan. Kalimantan Timur tidak terlepas dari perkembangan tersebut dengan demikian timbulah peluang-peluang baru dalam dunia usaha. Dengan adanya peluang-peluang baru tersebut maka bermunculanlah Perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak dalam berbagai bidang.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam bidang yang sama maka peran seorang manajer dituntut untuk dapat mengambil suatu keputusan yang tepat didalam menjalankan usahanya sehingga kelangsungan hidup perusahaannya dapat dipertahankan.

Faktor pemasaran adalah salah satu faktor yang berperan dalam dunia usaha. Perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa pada umumnya berusaha meningkatkan volume penjualan dan diharapkan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan itu, maka diusahakan agar barang dan jasa yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kepuasan para pembeli atau konsumen. Sebagai menejer dari sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian, maka perlu di ambil

suatu keputusan dan kebijaksanaan dibidang pemasaran.

Seorang menejer pemasaran mempunyai tugas pokok mengatur strategi dibidang pemasaran kegiatan yang bersifat intern antara lain menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif antara departemen penjualan dan departemen-departemen lainnya dalam organisasi perusahaan. Kegiatan yang bersifat ekstern, merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan para pembeli mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif dan informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran, seperti menentukan anggaran, daerah penjualan, politik distribusi, promosi, penentuan harga dan sebagainya yang erat hubungannya dengan faktor ekstern yang perlu diketahui oleh menejer secara baik.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix, oleh karena marketing mix itu sangat penting sebagai alat yang praktis.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena sasaran akhir dari produk yang ditanamkan oleh perusahaan adalah pasar/konsumen. Kebutuhan pasar tersebut di pakai sebagai dasar untuk menentukan macam produk yang dihasilkan, juga mengenai harga, promosi dan distribusi.

Jika kombinasi keempat golongan kebijaksanaan tadi diuraikan, maka dapat terlihat sebagai berikut :

1. Menyajikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.
2. Menetapkan harga jual barang dan jasa sesuai dengan kesediaan pembeli untuk membayarnya.
3. Mengusahakan agar barang atau jasa dapat tersedia di setiap tempat yang terdekat dengan pembeli yang membutuhkannya.
4. Menginformasikan kepada pembeli atas tersedianya barang dan jasa yang bersangkutan di pasar serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

Bentuk promosi dapat juga berupa potongan-potongan harga berupa rabat dan potongan tunai yang diberikan kepada pedagang, yang menjual kembali barang tersebut misalnya pedagang grosir, pedagang eceran dan kepada pemakai langsung. Potongan dapat diberikan apabila pembeli tersebut memenuhi syarat-syarat tertentu, misalnya jika pembelian di lakukan sekaligus dalam jumlah tertentu, perusahaan akan memberikan rabat sedangkan apabila pembelian di lakukan secara kontan maka perusahaan akan memberikan potongan tunai (cash discount).

Dengan kebijaksanaan demikian perusahaan bermaksud memacu peningkatan penjualan dalam jumlah yang besar. Dilain pihak perusahaan menjaga agar pelanggan tidak pindah kepada perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Dalam pengambilan keputusan seorang manajer pemasaran harus dapat menetapkan kebijaksanaan yang paling

menguntungkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Demikian pula halnya dengan PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda sebagai agen tunggal (sole Distributor) produk Betadine Soution di seluruh Kalimantan Timur yang beralamat di Jalan Pangeran Hidayatullah No. 46, A Samarinda.

Berkaitan dengan materi yang penulis sajikan dan sehubungan dengan cara memajukan pelayanan di pasar tidak terlepas dari pertimbangan bahwa dewasa ini promosi dari saingan (kompetitor) sangat gencar, oleh karena itu maka kebijaksanaan marketing yang telah ditempuh oleh pihak perusahaan untuk produk Betadin Solutione yang menggunakan sistem Sales Drive/Deal Program untuk mendapatkan tambahan penjualan perlu diteliti kembali peranannya.

Saingan dari produk Betadine Solution ini adalah dari Danseptia dan molexidine dimana produk tersebut sudah lebih dahulu menguasai pasar. Produk Betadin Solution merupakan produksi baru yang mulai dipasarkan sejak tanggal 1 Januari 1992. Betadine Solution terdiri dari empat ukuran yaitu : 5 ml, 15 ml, 30 ml, dan 60 ml.

Penyebaran penjualan atau distribusi Betadine Solution, ini pada umumnya melalui toko obat, Rumah Sakit, Apotik, Super Market, dan Toko Klontongan dan lain-lain. Bagi kantor Cabang Samarinda, wilayah operasi dari PT. Dos Ni Roha, meliputi :

Cabang : Kota utama : Samarinda  
Luar Kota : Tenggarong dan Bontang  
Station : Kota utama : Balikpapan  
Luar Kota : Tarakan

Sejak perusahaan mulai melemparkan produk Betadine Solution di pasaran, kebijaksanaan deal program merupakan salah satu usaha yang ditempuh pihak perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Namun saat ini pihak perusahaan belum mengetahui seberapa jauh peranan deal program dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk Betadin Solutione, sehingga penulis merasa tertarik untuk meneliti peranan deal program dalam usaha meningkatkan penjualan Betadine pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda.

#### B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dilatar belakang, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

"Bagaimana peranan deal program dalam rangka meningkatkan penjualan produk Betadine pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda.

#### C. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peranan deal program dalam usaha meningkatkan penjualan Betadin Solution pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda.



2. Sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan di dalam mengambil keputusan untuk masa yang akan datang.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang ditempuh dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu :

Bab satu, merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua, dikemukakan dasar teori yang terdiri dari teori marketing yang meliputi pengertian marketing, marketing mix, segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar, pengendalian pemasaran dan kebijaksanaan harga. Disamping itu pada bab ini dikemukakan pula hipotesis dan definisi konseptual.

Bab tiga, yaitu metode pendekatan yang menjelaskan definisi operasional, perincian data yang diperlukan yang mana dilanjutkan dengan jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat, memuat hasil penelitian yang dibagi beberapa bagian yaitu : sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, bidang usaha dan daftar harga.

Bab lima, adalah analisis dan pembahasan yang berisikan tentang analisis dari data yang diperoleh dan membahasnya dengan dasar teori yang ada kaitannya dengan tujuan yang ingin di capai.

Bab enam, adalah bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan di dalam upaya meningkatkan usahanya demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Pengertian Marketing

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan pengertian konkrit tetapi lebih ditunjukkan pada pengertian abstrak <sup>1)</sup>

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena tidak ada suatu perusahaan yang terus dapat bertahan bila mana barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau dijual.

Beberapa ahli mengemukakan definisi . pemasaran yang satu dengan lainnya agak berbeda namun umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/jasa tetapi mencakup pengertian yang lebih luas.

-----

<sup>1)</sup> Alex S. Nitisebito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982, halaman 13.

Menurut Drs. Teguh Budiarto, pengertian pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana yaitu :

"Pemasaran adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran".<sup>2)</sup>

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Alex S. Nitisemito tentang Pemasaran yaitu :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".<sup>3)</sup>

Selanjutnya William J. Stanton mengemukakan definisi Pemasaran (Marketing) yang dianggap paling luas seperti yang diterjemahkan oleh Drs. Basu Swastha yaitu :

"Pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial "<sup>4)</sup>

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Komaruddin tentang pemasaran (Marketing) yaitu :

- a. "Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi :
- b. "Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen "<sup>5)</sup>

---

2) Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran, Penerbit Karunika Jakarta Universitas Terbuka, 1988, halaman 11.

3) Alex S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 13.

4) Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 10.

5) Komaruddin, Ensiklopedia Manajemen, Alumni, Bandung, 1983, halaman 238.

Dari beberapa definisi/pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran (marketing) mencakup pengertian yang lebih luas daripada arti penjualan barang/jasa semata. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi marketing (pemasaran).

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Dewasa ini istilah " Manajemen Pemasaran" lebih cenderung digunakan dibanding dengan istilah " Pemasaran" saja. Ini disebabkan bahwa marketing (pemasaran) merupakan sebuah fungsi khusus dari manajemen. Mengingat bahwa pemasaran sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen daripada proses pemasaran.

Drs. Teguh Budiarto mengemukakan definisi manajemen pemasaran. Dengan perkataan lain kegiatan pemasaran memerlukan kegiatan manajemen sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program program pemasaran untuk pencapaian tujuan organisasional. Program pemasaran meliputi rancangan untuk penciptaan, membina dan memelihara hubungan baik serta pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran-sasaran pasar " 6)

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler yang diterjemahkan Dra. Ellen Gunawan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-

---

6) Teguh Budiarto, Op. Cit., halaman 18.

program yang disusun untuk menciptakan, memben-  
tuk dan mempertahankan secara bersama-sama  
pertukaran dan hubungan yang menguntungkan  
dengan pasar yang menjadi sasaran dari tujuan  
tercapainya sasaran organisasional. Manajemen  
Pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis  
yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemaha-  
man dan pilihan preferensi atas sasaran dan  
pasar perantara (intermediary-markets) sebagai  
landasan bagi disain, penetapan harga, komunika-  
si dan distribusi produksi yang efektif".<sup>7)</sup>

John Howar mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran  
seperti yang disadur Dr. Winardi SE. sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah proses pengambilan  
keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek  
pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan  
konsep pemasaran, didalam sistim pemasaran"<sup>8)</sup>

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang jasa  
diproduksi. Proses tersebut dimulai dengan mengiden-  
tifikasikan kebutuhan konsumen, menetapkan harga jual  
sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan  
cara-cara promosi dan menentukan cara distribusi produk  
yang dihasilkan sehingga sampai ditangan konsumen.

Suatu barang dapat lebih berguna bagi masyarakat bila  
barang tersebut diubah bentuknya melalui proses produksi  
atau barang tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat  
dimana dibutuhkan.

Ilmu ekonomi menjelaskan ada 4 (empat) macam golongan  
kegunaan (utility) yaitu :

---

7) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis  
Perencanaan dan Pengendalian (edisi Indonesia terjemahan  
Dra. Ellen Gunawan), Erlangga, Jakarta, 1985.

8) Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru,  
Bandung, 1981, halaman 114.

- a. Kegunaan karena bentuk (form utility) yaitu dengan jalan merubah bentuk.
- b. Kegunaan karena tempat (place utility) yaitu kegiatan merubah nilai suatu barang agar menjadi lebih berguna dengan memindahkannya dari suatu tempat ketempat lain dimana dibutuhkan.
- c. Kegunaan karena waktu (time utility) yaitu kegiatan menambah nilai barang karena ada proses waktu atau perbedaan tempat waktu.
- d. Kegunaan karena milik (prosession utility) yaitu kegiatan yang menambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain.<sup>9)</sup>

Dari keempat kegunaan tersebut, kegunaan karena bentuk (form utility) diciptakan oleh adanya kegiatan proses produksi, sedangkan kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat dan kegunaan karena milik diciptakan karena adanya kegiatan pemasaran (marketing).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif yang bukan hanya untuk, menjual barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen tetapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu kegiatan yang dapat menciptakan barang dan jasa agar dapat lebih berguna bagi masyarakat.

Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam hal mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Ketidak seragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti dibawah ini :

-----

<sup>9)</sup> Alex S. Nitisemito, Op.Cit, halaman 15.

Menurut Rayburn Tousley dalam buku saduran D. Winardi fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
  1. Menjual (selling)
  2. Membeli (buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
  3. Pengangkutan (transportation)
  4. Penyimpanan (storage)
- c. Fungsi-Fungsi pemberian jasa
  5. Pembiayaan (financing)
  6. Penanggung resiko (risk taking)
  7. Informasi pasar (market information)
  8. Standarisasi (standarization).<sup>10)</sup>

Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil mengemukakan 9

(sembilan) macam fungsi pemasaran yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dalam aktivitas yang dimaksud diatas, termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. ia memilih orang dari siapa ia membeli.
3. Selling, sebaliknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan "Personal Selling" karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersial baginya.
4. Transportation, atau juga disebut Traffic Management adalah perencanaan, seleksi dan

---

10) Winardi, Op. Cit, halaman 141.



pengerahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.

5. Storage, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. Standardization and Grading, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. Financing. Dengan market Financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen ke sipembeli.
8. Communication. Dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-segalanya yang dapat meperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluar, seperti : Information dan research, advertising dan publicity.
9. Risk Bearing atau disebut risk right, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga. 11)

Untuk mendukung tulisan ini agar lebih mencapai sasaran, maka perlu dijelaskan pendekatan (approach) dalam bidang pemasaran (marketing). Pendekatan ini penting dan berguna agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

-----

11) Panglaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan Jakarta, Jakarta, 1980, halaman 57.

Menurut Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil dalam bukunya Marketing suatu pengantar, disebutkan 4 (empat) macam approach dalam mempelajari marketing (pemasaran) yaitu :

- a. Institutional approach yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing, lembaga mana mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.
- b. Functional approach yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing oleh pelbagai lembaga tersebut diatas, seperti membeli menjual kembali (reselling), mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. Commodity approach yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadisehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ketangan konsumen.
- d. Economic Theoretical approach yaitu pembahasan yang lebih utamakan persoalan teoritis mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama-nama oligopoli, monopoli dan sebagainya. 12)

Dari berbagai macam pendekatan (approach) yang seperti dijelaskan diatas, maka pendekatan yang relevan dalam penulisan ini yaitu pendekatan Commodity approach yang mana akan menguraikan hubungan antara peranan deal program memegang peranan yang positif dalam kaitannya terhadap jumlah penjualan produk Betadine pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda.

-----

12) I b i d., halaman 43

### 3. Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produksi, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. <sup>13)</sup>

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yakni :

- produk
- harga
- distribusi
- promosi

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan/ organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja. Tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### 4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang meliputi :

---

13) Basu Swasta DH dan Irawan, Op. Cit., halaman 78.

- Kebutuhan yang berbeda-beda.
- Pola pembeli yang berbeda-beda
- Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. <sup>14)</sup>

Jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena kenyataan banyak produk yang bersifat heterogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam pembelian, cara menggunakan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

#### 4. Penentuan Sasaran Pasar

Ada tiga hal alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu :

1. Undifferentiated marketing.
2. Differentiated marketing.
3. Concentrated marketing. <sup>15)</sup>

ad. 1. Didalam Undifferentiated marketing, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada segmen pasar yang

---

14) I b i d, halaman 89

15) I b i d, halaman 91

berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang. Karena pasar yang dituju massal, termasuk distribusi dan periklanannya.

- ad. 2. Strategi Differentiated marketing, perusahaan berusaha untuk mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segemen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.
- ad. 3. Concentrated marketing tidak seperti undifferentiated marketing dan differentiated marketing, dalam concentrated marketing ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat

mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

#### 6. Pengendalian Pemasara

Tujuan utama pengendalian pemasaran adalah menilai seberapa jauh tujuan-tujuan yang diputuskan telah dicapai hambatan apa yang di temui, serta faktor penunjang apa yang diperlukan demi kelancaran pemasaran. Bila dalam rencana pemasaran diterapkan apa yang ingin dicapai dan dikerjakan, dengan biaya berapa, maka dalam pengendalian pemasaran dinilai apa yang telah dikerjakan dan dicapai serta berapa biaya yang dikeluarkan.

Bilamana hasil yang dicapai lebih dari yang di rencanakan, atau biaya yang telah dikeluarkan lebih besar, atau kedua-duanya terjadi, maka pengusaha perlu mengadakan tindakan koreksi. Tindakan koreksi dapat dilakukan dalam dua bentuk, pertama pengusaha dapat memperbaiki kemampuan kerja bagian pemasaran ; kedua, meninjau kembali rencana yang telah disusun. Bila ternyata rencana pemasaran yang disusun kurang realistis atau berbagai macam faktor penunjang, baik dalam maupun luar perusahaan yang diasumsikan muncul dalam rencana ternyata tidak terjadi, perlulah rencana pemasaran disusun kembali.

Agar dalam melakukan penilaian pelaksanaan pemasaran para pengusaha mempunyai pegangan, mereka harus mempunyai patokan atau standar prestasi. Standard prestasi tadi

menyangkut baik segi kuantum seperti jumlah hasil penjualan tiap daerah pemasaran, tiap jenis pelanggan, tiap jenis produk, maupun segi biaya, misalnya saja untuk suatu daerah pemasaran, seorang pengusaha merencanakan jumlah hasil penjualan serta kontribusi laba tertentu. Untuk tujuan pelaksanaan dan pengendalian pemasaran, pengusaha tersebut menetapkan standard penjualan yang wajib dicapai untuk tiap rayon pemasaran di seluruh daerah pemasaran, tiap bulan. Hal yang mana dilakukan untuk tiap rayon pemasaran di seluruh daerah pemasaran, tiap bulan. Hal yang mana dilakukan untuk biaya perjalanan guna mencari pesanan pembelian di setiap rayon pemasaran. Pada tiap akhir bulan atau triwulan, pengusaha tersebut akan membandingkan hasil penjualan dengan biaya yang telah dikeluarkan tiap rayon pemasaran dengan standar yang telah dikeluarkan tiap rayon pemasaran dengan standard yang telah ditetapkan.

Penyimpangan hasil pada tiap bulan serta triwulan lebih-lebih yang bersifat negatif, akan memberikan peningatan kepada pengusaha untuk mengadakan perbaikan untuk bulan atau triwulan berikutnya. Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menetapkan standard dari prestasi adalah kemungkinan yang dapat secara realistis standard tadi. Untuk itu berbagai macam faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain perkembangan prestasi pelaksanaan pemasaran pada masa-masa yang lampau.

## 7. Kebijakan Harga

Di dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk, kita menggunakan uang. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi harga dapat di definisikan : "Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus di bayar untuk mendapatkan produk tersebut. "16)

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Strategi penentuan harga tujuannya adalah :

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencapai laba maksimum.
6. Dan sebagainya.

Kebijakan harga jual hasil produksi, apa yang diutarakan sebagai inti dari kegiatan pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada para pembeli agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang di inginkan, nampak dengan jelas. Disatu pihak harga jual yang ditetapkan perusahaan

-----

16) Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa oleh Wilhelmus W. Bakowatun, Intermedia, Jakarta 1987, halaman 64



pada hakekatnya merupakan tawaran kepada pembeli atau pasar. Diterima atau tidaknya harga yang ditetapkan yang menentukan adalah pembeli atau pasar. Bilamana pasar bersedia menerima, produksi tersebut akan laku. Sebaliknya bilamana pasar menolak maka pengusaha yang bersangkutan wajib segera meninjau kembali penetapan harga tersebut. Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Dan kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan besar kecilnya penjualan akan mempengaruhi laba atau rugi perusahaan.

Harga jual hasil produksi mempunyai kaitan erat dengan program pemasaran hasil produksi secara keseluruhan ; hasil produksi dengan harga barang bersaing, dapat menarik para pedagang termasuk grosir dan pengecer.

Dalam hubungannya dengan program pengembangan produk dapat diutarakan bahwa perusahaan akan bersedia meningkatkan mutu, menyempurnakan bentuk dan sebagainya, biar mereka yakin bahwa nantinya harga jual barang yang dikembangkan itu mampu menutup tambahan biaya produksi yang timbul karena peningkatan mutu.

Dengan tersusunya daftar harga, belumlah berarti tugas pengusaha selesai. paling tidak ada lagi satu hal yaitu mengenai potongan harga. Untuk pihak-pihak tertentu dan dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga tersebut jumlah harga yang harus dibayar oleh pembeli menjadi lebih rendah dan dengan demikian

jumlah uang yang diterima oleh perusahaan menjadi lebih kecil.

Potongan-potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pedagang yang menjual kembali barang tersebut misalnya grosir atau pengecer. Potongan juga dapat diberikan apabila pembeli tersebut dapat memenuhi syarat-syarat tertentu, misalnya apabila pembelian sekaligus dilakukan dalam jumlah tertentu perusahaan akan memberikan potongan tertentu. Dengan ini perusahaan bermaksud mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga dapat juga diberikan bagi mereka yang mau membayar dengan cash/kontan atau dengan tempo yang lebih pendek (cash discount). Tujuan dari perusahaan adalah mendorong agar pembelian sebagian dapat dilakukan dengan kontan. Bagi langganan-langganan tertentu yang menunjukkan kesetiaan kadang-kadang perusahaan dapat juga memberikan potongan. Tujuan perusahaan dengan memberikan potongan tersebut adalah untuk mengikat langganan-langganan supaya jangan sampai pindah ke perusahaan lain.

Tujuan perusahaan dengan melakukan kebijaksanaan untuk melakukan potongan-potongan, agar supaya dapat mengenai sasaran, maka omzet penjualan dan keuntungan perusahaan harus dapat ditingkatkan daripada sebelumnya. Apabila kebijaksanaan tersebut dilaksanakan tanpa mencapai sasaran tersebut di atas maka berarti perusahaan telah mengalami kegagalan dalam melaksanakan kebijaksanaan dalam pemotongan harga.

Macam-maca potongan harga antara lain :

- a. Potongan harga karena jumlah.
- b. Potongan harga karena cara pembayaran
- c. Potongan harga karena langganan.
- d. Potongan harga karena pedagang. 17)

ad. a. Potongan harga karena jumlah

Dalam memberikan potongan ini perusahaan memberikan syarat-syarat tertentu yaitu bilamana jumlah setiap kali pembelian di lakukan minimum sesuai yang ditetapkan. Misalnya perusahaan-perusahaan menetapkan syarat-syarat sebagai berikut : Pembelian minimum Rp. 50.000,- mendapat potongan 3 % dari harga jual. Pembelian minimum Rp. 300.000,- mendapat potongan 5 % dari harga jual. Kebijaksanaan ini dilakukan dengan tujuan agar pembelian terdorong untuk membeli stiap kali pembelian dalam jumlah yang lebih besar, dengan demikian perusahaan mengharapkan omzet penjualan dapat ditingkatkan. Sebenarnya kebijaksanaan untuk melakukan pemotongan harga berdasarkan jumlah pembelian atau quantity discount bukan hanya dilaksanakan oleh produsen tapi juga oleh grosir kepada pengecer dan oleh pengecer kepada konsumen. Ada juga perusahaan yang memberikan arti dari quantity discount tidak hanya jumlah pembelian setiap kali akan tetapi jumlah pembelian

---

17) Alex S. Nitisemito, Op. cit., halaman 76

untuk jangka waktu tertentu. Misalnya apabila dalam satu bulan jumlah pembelian mencapai 1.000 unit, maka akan diberikan potongan harga yang akan diperhitungkan kemudian.

ad. b. Potongan harga karena cara pembayaran.

Untuk potongan ini biasanya di dasarkan pada syarat pembayaran tertentu. Misalnya untuk pembayaran cash perusahaan memberikan potongan 10 % dan untuk pembayaran tempo satu bulan potongan diberikan dengan 5 % dari harga jual. Sudah barang tentu syarat-syarat pembayaran dan jumlah potongan yang diberikan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya tidak sama. Tujuan Perusahaan untuk melakukan kebijaksanaan ini agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dengan kontan atau dengan tempo yang lebih pendek. Apabila seorang pembeli kebetulan mempunyai kelebihan uang maka dengan adanya rangsangan ini kemungkinan dia akan mengadakan pembelian kontan atau tempo lebih pendek. Sebenarnya syarat untuk mendapatkan potongan ini untuk perusahaan tertentu hanya apabila pembelian dilakukan dengan kontan atau cash discount. Tapi ada juga beberapa perusahaan yang memberikan potongan baik pembelian dilakukan dengan kontan atau dengan tempo yang lebih pendek.

Sudah barang tentu potongan dengan kontan

prosentasenya lebih banyak daripada bilamana pembelian dilakukan dengan tempo yang lebih pendek. Tujuan perusahaan untuk melakukan kebijaksanaan ini terutama ialah permintaan cukup banyak tetapi perusahaan tidak dapat memenuhi seluruh permintaan tersebut karena terbentuk pada kekurangan modal kerja. Dengan kebijaksanaan ini perusahaan mengharapkan agar perputaran modal kiranya dapat lebih cepat sehingga dengan modal kerja yang ada produksi dapat lebih cepat ditingkatkan, sehingga seluruh atau sebagian besar tambahan permintaan-permintaan tersebut dapat dipenuhi. Sebenarnya kebijaksanaan ini juga banyak di jalankan oleh produsen saja tetapi juga banyak di jalankan oleh grosir kepada pengecer.

ad. c. Potongan harga karena langganan

Baik seorang produsen, agen grosir maupun pengecer selalu menginginkan agar langganan-langganan tetap setia dan tidak beralih kepada perusahaan lain untuk itulah maka kepada mereka-mereka yang sudah di anggap langganan yang baik/setia atau mereka-mereka yang diperkirakan dapat menjadi langganan sering diberikan potongan harga. Potongan-potongan ini biasanya diberikan tidak didasarkan pada peraturan tertulis, akan tetapi hanya pada tawar-menawar secara langsung. Adanya

kebijaksanaan ini maka banyak konsumen-konsumen yang berusaha menjadi langganan-langganan perusahaan tertentu dengan maksud agar service dapat dilakukan dengan baik dan potongan harga dapat diharapkan.

ad. d. Potongan harga karena pedagang

Potongan harga juga diberikan kepada pedagang baik itu agen, grosir maupun pengecer. Dengan memberikan potongan ini pedagang-pedagang tersebut akan meberikan potongan juga kepada pedagang-pedagang lain, untuk biaya operasi dan untuk keuntungan atas ikut sertanya menjualkan barang-barang tersebut. Misalnya potongan-potongan harga yang diberikan kepada seorang grosir dari seorang produsen akan diberikan sebagian kepada pengecer, biaya-biaya operasinya dan keuntungan untuk dirinya sendiri. Apabila perusahaan tidak memberikan potongan harga maka tidak ada seorang pedagangpun yang mau ikut menjualkan barang-barangnya. Dan kalau jumlah potongan tersebut terlalu kecil maka kegairahan untuk ikut menjualkan barang-barangnya kurang dapat diharapkan, karena seorang pedagang akan lebih senang apabila yang laku adalah barang-barang yang memberikan keuntungan yang tinggi. Padahal kita semua menyadari peranan seorang pedagang dalam ikut mempengaruhi pembeli tidak boleh diabaikan.

Sebaliknya bilamana potongan itu terlalu kecil maka dapat menyebabkan harga jual kepada konsumen terakhir akan jauh lebih tinggi dari saingan-saingan kita, sehingga dapat menghambat kelancaran penjualan. Dan bilamana kita ingin menjual tidak lebih tinggi dari saingan-saingan maka keuntungan kita menjadi tipis atau malahan tidak ada keuntungan. Seperti halnya potongan-potongan harga yang lain, maka kebijaksanaan potongan harga ini juga bukan monopoli seorang produsen tapi dapat juga dilakukan oleh seorang agen atau grosir.

## **B. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan, maka selanjutnya hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

"Diduga deal program memberikan peranan yang cukup berarti di dalam upaya peningkatan penjualan Produk Beta-dine Solution pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda".

## **C. Definisi Konsepsional**

Sesuai dengan judul Skripsi "Peranan Deal Program dalam usaha meningkatkan penjualan Betadine pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda, maka penulis akan mengemukakan definisi konsepsional, sebagai berikut :

Yang dimaksud dengan sales drive/deal program adalah dorongan yang diberikan terhadap sesuatu produk tertentu dengan memberikan tambahan bonus berupa barang/discount/rabat dalam batas waktu tertentu untuk memperoleh tambahan penjualan. 18)

Sedangkan saluran distribusi yang dimaksud, adalah sebagai berikut :

Lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/penyalur-penyalur ini bekerja secara aktif untuk menggunakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. 19)

Deal program yang dimaksud dalam penulisan ini adalah mengenai potongan harga/rabat dan juga potongan kontan/cash.

Pengertian potongan harga yang diungkapkan menurut Program Kerja PT. Dos Ni Roha, adalah sebagai berikut :

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang di kehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa bayaran barang dalam jangka waktu yang ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang. pemberian potongan tersebut dapat berwujud uang ataupun imbalan berupa barang. 20)

1. Potongan Tunai
2. Rabat
3. Potongan Kepada para pedagang. 21)

---

18) Kumpulan Program Kerja PT. Dos Ni Roha.  
 19) Alex S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 62  
 20) PT. Dos Ni Roha, Op. Cit.,  
 21) I b i d.



#### ad. 1. Potongan Tunai

Potongan harga yang diberikan dengan jangka waktu pembayaran disebut kontan. Oleh karena pembeli membayar barang dalam batas waktu yang ditetapkan oleh pedagang atau produsen, maka kepadanya diberikan potongan harga. Tujuan untuk memberikan potongan kontan adalah untuk mendapatkan dana tunai sebanyak mungkin sehingga dapat mengumpulkan modal kerja dengan cepat dan relatif murah. Pembayaran selang beberapa waktu sesudah barang diserahkan, misalnya dua atau tiga minggu kemudian. Praktek yang banyak dilakukan dalam pembayran kontan adalah pada saat barang diserahkan pembeli memberikan cek mundur, yaitu cek yang baru dapat diuangkan ke bank beberapa hari kemudian. Oleh karena cek mundur biasanya dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi dagang dengan para relasi dagang, maka dalam dunia perdagangan cek mundur dianggap sebagai dana tunai.

#### ad. 2. Rabat

Rabat adalah potongan harga yang diberikan karena pembelian sekaligus atau karena dalam jangka waktu tertentu secara berturut-turut membeli barang atau jasa dalam jumlah tertentu. Potongan pertama disebut rabat non-kumulatif, sedangkan potongan kedua disebut rabat kumulatif. Bagi para pedagang

rabat non kumulatif disamping dapat menaikkan penjualan barang juga dapat menghemat biaya penjualan. Banyak biaya penjualan seperti pembuatan nota pembelian, pengantaran barang, pembukuan biaya administrasi lainnya, tidak banyak bedanya apakah pembeli membeli dalam jumlah besar atau kecil. Rabat kumulatif diberikan dengan tujuan menarik pembeli menjadi langganan. Rabat dapat diberikan tidak hanya berdasarkan jumlah pembelian atau jenis barang tertentu, melainkan juga atas pembelian dalam rupiah tertentu. Rabat atas dasar pembelian dalam rupiah dapat membantu meningkatkan perputaran berbagai macam barang atau jasa yang diperdagangkan. Untuk mengejar jumlah pembelian dengan rabat, mungkin saja pembeli bersedia menambah jenis barang yang dibelinya.

### ad. 3. Potongan kepada pedagang

Agen tunggal, grosir dan pedagang eceran membeli barang dengan tujuan untuk diperdagangkan kembali. Untuk memperdagangkan barang tadi, mereka tidak saja harus menanamkan sejumlah dana tertentu melainkan juga harus mengeluarkan tenaga, pikiran dan menanggung resiko serta biaya. Untuk segala pengorbanan tersebut pedagang menghendaki suatu imbalan jasa dari produsen atau pemilik barang sebelumnya. Imbalan jasa tersebut akan

dipergunakan untuk menutup biaya yang ditanggung serta laba. Oleh karena daftar harga yang disusun oleh produsen merupakan ancer-ancer harga eceran tertinggi, maka para pedagang diberikan potongan tersendiri. Besarnya prosentase potongan akan bertingkat sesuai dengan tingkat peranan pedagang dalam mata rantai penyaluran barang dari produsen sampai pembeli akhir adalah : produsen-grosir-pengecer-pemakai, maka prosentase potongan terbesar akan diberikan kepada agen. Bila agen menyalurkan kembali barang melalui grosir maka mereka akan menyerahkan sebagian dari potongan harga kepada grosir dan seterusnya.

### BAB III

#### METODE PENDEKATAN

##### A. Definisi Operasional

PT. Dos Ni Roha merupakan pedagang besar yang bergerak dalam bidang usaha distribusi obat-obatan untuk manusia, hewan ternak dan juga alat-alat kesehatan.

Dalam rangka untuk meningkatkan jumlah penjualannya maka ditempuh kebijaksanaan Deal Program. Yang dimaksud dengan deal program adalah usaha meningkatkan jumlah penjualan dengan sistem bonus/tambahan barang/discount/ rabat dalam batas waktu tertentu bagi pembeli Betadine Solution PT. Dos Ni Roha.

Adapun ketentuan untuk produk Betadine Solution ini adalah sebagai berikut :

Rp. 50.000	diberi rabat sebesar	3 %
Rp. 300.000	diberi rabat sebesar	5 %

dan untuk pembelian kontan potongan tunai (cash discount) sebesar 2 %.

Penulis akan mencoba untuk menganalisa besarnya peranan deal program dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan peralatan statistik yaitu regresi linear sederhana dan korelasi. Faktor yang menjadi ukuran dalam penyaluran Betadine Souldtion pada penulisan ini adalah jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam kegiatan saluran distribusi dengan penggunaan deal program.

Jumlah penjualan merupakan penghasilan dalam rupiah yang diperoleh dari hasil perkalian kuantitas dengan harga jual per unit, dimana pada produk tersebut ada beberapa macam harga sesuai dengan isi tiap botol. Harga jual diasumsikan jumlah netto sudah termasuk FPN.

Dalam rangka menganalisa data, faktor-faktor lain dianggap tetap (konstan).

#### **B. Perincian Data Yang Diperlukan.**

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Besarnya penjualan dalam unit tiap bulan untuk tahun 1992.
2. Harga tiap macam barang.
3. Deal program yang telah diberikan oleh perusahaan PT. Dos Ni Roha untuk produk Betadine.

#### **C. Jangkauan Penelitian.**

Penelitian dilakukan pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda yang beralamatkan di Jalan Pangeran Hidayatullah Nomor 46 A. Samarinda yang merupakan distributor Tunggal (Sole Agent) produk Betadine di Daerah Kalimantan Timur.

Dalam penelitian ini penulis membatasi pada masalah peranan deal program dalam menunjang penjualan agar mencapai target.

#### **D. Tehnik Pengumpulan Data**

Untuk menentukan data yang kuat, maka hasil

pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Data Primer (Pengumpulan data secara langsung)

Pengumpulan data ini langsung dilakukan ke obyek penelitian.

2. Data Sekunder (pengumpulan data secara tidak langsung )

pengumpulan data ini dilakukan dengan jelas mencari sumber data dari buku-buku atau literatur-literatur yang ada kaitannya dengan penelitian dan masalah yang akan dibahas.

### E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menganalisa peranan deal program dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan, maka penulis menggunakan peralatan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad (14)$$

Keterangan :

Y = Jumlah penjualan setiap bulan

X = Deal Program (pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga,) setiap bulan

a dan b parameter yang akan dicari

Untuk mencari koefisien a dan b dapat ditempuh dengan jalan :

$$\Sigma Y = na + b \Sigma X$$

$$\Sigma XY = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

dimana :

$$a = \frac{\Sigma x^2 \Sigma Y - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma x^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma X)^2}$$

Untuk menguji keberartian hubungan antara variabel  $x$  dan  $y$ , maka di adakan uji -  $t$  ( $t$  - test) dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b - B_0}{\sqrt{\frac{S^2_{Y/X}}{\Sigma x^2}}}$$

dimana :

$$S^2_{Y/X} = \frac{1}{n - 2} (\Sigma Y^2 - b \Sigma XY) \quad (17).$$

Kemudian untuk mengetahui ke eratan hubungan antara kedua variabel tersebut, diadakan perhitungan koefisien dengan rumus korelasi, sebagai berikut :

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Untuk menguji kebenaran daripada  $r$  dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  daftar dengan level of confidence (LOC) 95 % dan degree of freedom (DOF)  $n - 2$ , maka hipotesis diterima sebaliknya apabila  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  daftar, maka hipotesis di tolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Sejarah Perusahaan

Menurut asal katanya "DOS NI ROHA" dari bahasa Batak atau Tapanuli yang artinya "Seia Sekata". Diwujudkan dalam bentuk lambang berbentuk tiga hati didalam satu lingkaran. Adapun makna logo tersebut adalah menunjukkan hubungan dan kesatuan ikatan dari tiga bagian perusahaan, yakni :

1. Pemasaran/Marketing
2. Keuangan dan Administrasi
3. Logistik.

PT. Dos Ni Roha pertama kali didirikan di Jakarta tanggal 16 September 1963, dengan akte notaris nomor 50 dengan notaris Raden Kadiman.

Hingga saat ini mengalami beberapa kali perubahan yang menyangkut antara lain modal saham dan penggantian pengurus. Setelah mengalami perubahan-perubahan dan yang terakhir yaitu akte Nomor 21 tentang perubahan anggaran dasar tanggal 24 Desember 1984 di Jakarta dengan notaris Muhammad Ali, yang kemudian terdaftar pada tanggal 5 Mei 1985 dengan registrasi Nomor 309/Not/1985/PN Jakarta Selatan.

PT. Dos Ni Roha sampai sekarang telah mempunyai dua puluh tiga kantor cabang dan delapan perwakilan termasuk



beberapa stasion, salah satunya stasion Balikpapan di bawah koordinasi Cabang Samarinda.

Untuk kantor cabang di Kalimantan Timur pertama kali didirikan di kota Balikpapan pada bulan April 1974. Waktu itu dikuasakan sebagai kepala cabang adalah Bapak Budiharta Sudarsono, di Balikpapan beralamatkan di Jalan Klandasan 188, yang kemudian pindah ke Samarinda. Alasan kepindahan tersebut karena kota Samarinda dianggap sebagai pusat perekonomian dan perdagangan disamping sebagai ibukota propinsi Kalimantan Timur.

Pada tanggal 16 September 1984 bertepatan dengan hari ulang tahun Dos Ni Roha ke 21, diresmikan pemakaian gedung baru milik sendiri yang terletak di Jalan Pangeran Hidayatullah No. 46 A. Samarinda.

Kantor Cabang Samarinda mempunyai wilayah kerja meliputi :

1. Cabang Samarinda

- a. Kota Utama : Samarinda
- b. Luar kota : Muara Badak, Bontang, Loa Janan, Tenggarong, Hulu Mahakam, Sanga-sangat dan Palaran.

2. Stasion Balikpapan

- a. Kota Utama : Balikpapan
- b. Luar Kota : Tarakan, Berau, Tanah Grogot, Manggar, Handil dan Samboja.

## B. Struktur Organisasi Perusahaan

Susunan dan tugas-tugas karyawan pada kantor cabang PT. Dos Ni Roha di Samarinda mulai dari Branch Manager sampai staff-staff yang membantu dalam menjalankan usaha perusahaan, adalah sebagai berikut :

### 1. Branch Manager (Kepala Cabang)

- Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan cabang secara keseluruhan baik yang menyangkut peredaran uang dan ketertiban Administrasi dan Keuangan.
- Mengatur distribusi barang di bagian marketing juga mengelola barang agar selalu siap dijual yang diatur Logistik.
- Memonitor kelancaran setiap bagian.

Untuk kantor type A Kepala Cabang dibantu oleh wakil kepala cabang. Bagi type B dan C tidak ada wakil kepala cabang, hanya dibantu langsung oleh masing-masing kepala bagian. Untuk urusan keuangan dan administrasi serta marketing dibantu oleh supervisor sedangkan logistik oleh Kepala Logistik.

### 2. Kepala Bagian Keuangan dan Administrasi.

Keuangan dan Administrasi terbagi tiga bagian, yaitu :

#### a. Pembukuan dan Administrasi

Pembukuan disini menyangkut data-data buku harian, jurnal, buku besar, sampai pada neraca. Sedangkan administrasi adalah kegiatan pencatatan hal-hal yang dapat menunjang materi pembukuan tersebut di atas termasuk administrasi buku tambahan seperti mengisi

kartu piutang dagang, mengisi KVA persediaan barang dan lain-lain.

b. Keuangan

Keuangan di sini menyangkut kegiatan penerimaan dan pengeluaran kas atau kasir serta kegiatan inkasso.

c. Sekretariat

Kegiatan yang dilaksanakan di bagian ini menyangkut masalah surat menyurat serta agenda dan dokumen.

3. Kepala Bagian Logistik

Mengkoordinir pengadaan barang-barang, mengelola persediaan barang yang ada di dalam gudang termasuk administrasi logistik. Tanggung jawab Logistik menjamin agar dapat sampai ke tempat tujuan dengan aman tidak ada kerusakan. Pada setiap akhir tahun mengadakan phisical stock, bisa dilakukan oleh petugas logistik sendiri, tetapi umumnya dilakukan oleh petugas dari kantor pusat.

4. Supervisor

Untuk kantor cabang type B, seperti halnya kantor cabang di Samarinda tidak memiliki supervisor sebagaimana yang ada pada kantor cabang type A.

5. Office Sales and Sales Administration (OSSA)

- Menerima/melayani order-order yang masuk baik dari langganan-langganan maupun melalui telephon dan manajer rayon.
- Mengerjakan administrasi penjualan, seperti :
  - a. Laporan penjualan dari produk yang dihasilkan

dari setiap pabrik yang menjadi langganan.

- b. Menjumlahkan hasil penjualan yang dilihat dari sudut penyerahan barang.
- c. Membuat laporan SOC -OTC dan SOC penjualan barang.

#### 6. Manajer Stasion (M.S)

- Mengepalai station/perwakilan
- Memasarkan barang-barang yang diterima dari kantor cabang.

Dalam memasarkan barangnya kantor cabang Samarinda di bantu oleh Stasionnya yang berada di Balikpapan yang tugasnya membantu kantor cabang memasarkan barang-barang ke daerah-daerah yang tidak terjangkau.

#### 7. Manajer Rayon (M.R)

- Memasarkan obat-obatan dari semua pabrik selain pabrik : Roche dan Pfizer Agric.

#### 8. Professional Agricultural Representative (P.A.R)

- Memasarkan obat-obatan dan makanan ternak.

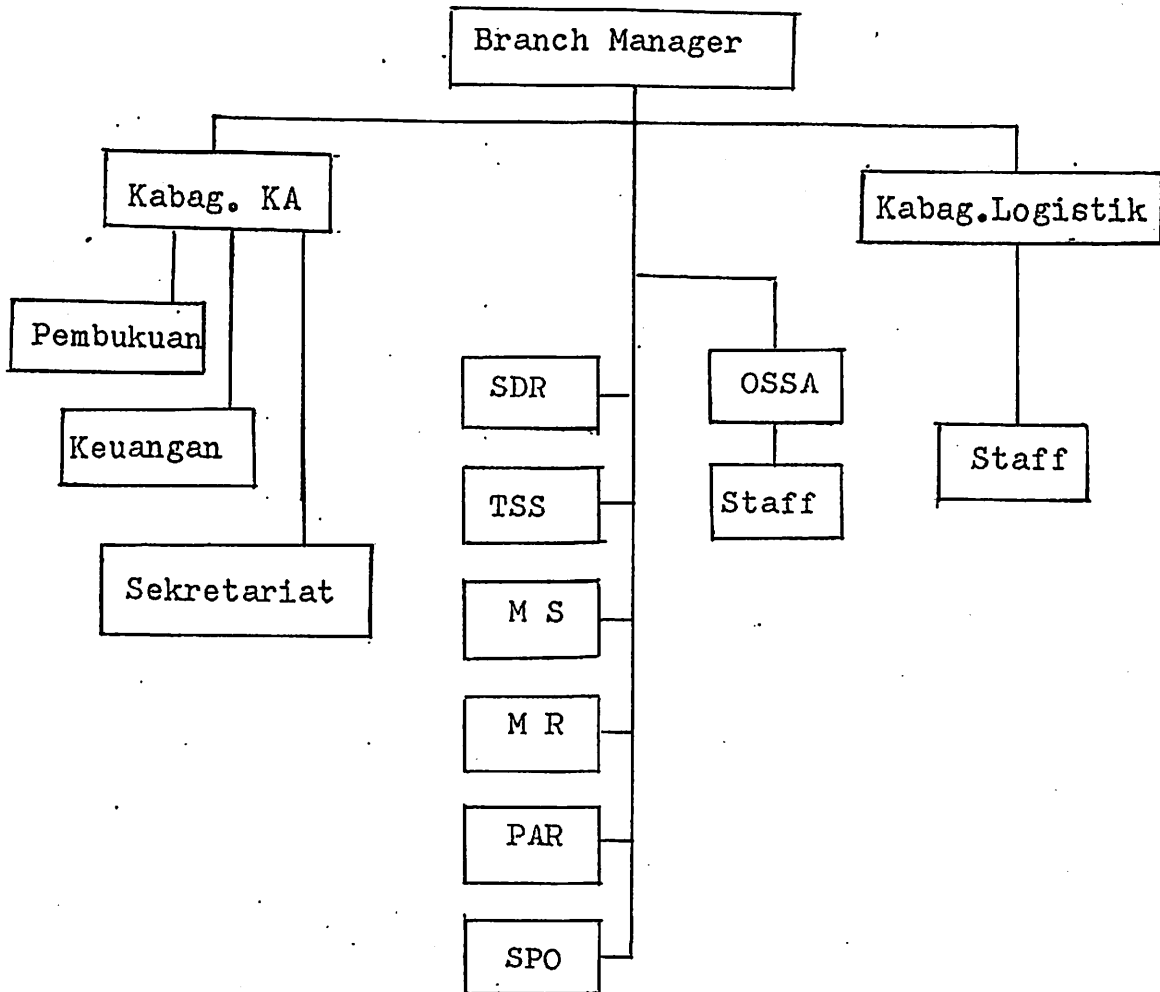
Peranan PA.R. mengisi saluran distribusi dan memperkenalkan produk-produk baru dan menjelaskan keunggulan-keunggulannya.

#### 9. Supervisor Product OTC (SPO)

- Mengawasi penyebaran/penjualan barang-barang OTC.
- Menangani penjualan ke grosir-grosir.

Barang OTC ialah barang-barang yang bebas dipajangkan di tempat-tempat umum, di etalase-etalase dan lain-lain yang dijual bebas kepada masyarakat pemakai.

Gambar 1 . Struktur organisasi PT. Dos Ni Roha Kantor Cabang Samarinda

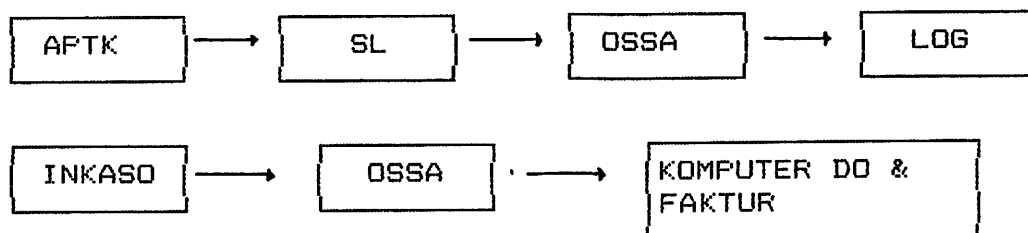


Sumber data : PT. Dos Ni Roha Samarinda

### C. Proses Penerimaan Order & Realisasinya secara umum

Order diterima melalui salesman yang berkunjung ke Apotik-apotik atau pegawai apotik datang langsung ke kantor PT. Dos Ni Roha atau bisa juga Via Telepon dengan syarat order akan di realisasikan bila sudah ada order asli yang dicap dan di tandatangani oleh Apoteker. Sebelum di input di komputer guna pembuatan DO & Faktur, Order diperiksa oleh bagian logistik untuk mengecek apakah produk tersebut ada stock di gudang.

Kemudian order di bawa ke bagian inkaso untuk melihat apakah pelanggan/apotik tersebut masih ada faktur terdahulu yang belum lunas setelah disetujui oleh inkaso baru order di input ke komputer oleh bagian OSSA



### D. Bidang Usaha

PT. Dos Ni Roha merupakan perusahaan yang memdistribusikan barang-barang kepada konsumen yang telah dipercayakan oleh pihak principal (pabrik). Khusus obat-obatan dan alat-alat kesehatan, sasaran distribusi adalah kepada pihak apotik dan toko obat, rumah sakit, poliklinik dan puskesmas. Selain itu grosir juga menjual kepada pengecer untuk dijual kembali kepada konsumen. Sedangkan untuk produk-produk konsumen disalurkan dulu kepada toko-

toko kelontongan untuk di jual langsung kepada pemakai/masyarakat.

Dalam melaksanakan penjualannya PT. Dos Ni Roha menganut sistem distribusi/penyebaran seluas-luasnya dari hasil produksi pabrik-pabrik yang sudah terkenal.

Di bawah ini beberapa obat-obatan yang didistribusikan oleh PT. Dos Ni Roha, yaitu :

1. CIBA memproduksi obat, diantaranya :
  - Rimactane obat untuk penyakit TBC
  - Otrifin obat untuk tetes hidung.
2. GEIGY memproduksi obat, diantaranya :
  - Lopresor obat untuk penyakit jantung.
  - Voltaren obat untuk penyakit reumatik.
3. ZYMA memproduksi obat diantaranya :
  - Vibrocil Microdoser untuk obat pilek
  - Vobrocil Nasal Spray untuk obat Filek
4. SCHERING, memproduksi obat, diantaranya :
  - Microgynon sejenis Pil KB.
  - Travogen Cream untuk obat jamur kulit
5. PFIZER PHARMA memproduksi obat, diantaranya :
  - Visine Eye Drops untuk obat tetes mata
  - Combatrin obat cacing.
6. CORSA memproduksi obat, diantaranya :
  - Neo Diaform obat untuk penyakit diare
  - Tripel Cream obat untuk alergi.
7. Warner Lambert parke Davis obat, diantaranya :
  - Benadryl obat untuk batuk dan radang tenggorokan

- Abdec drups Vitamin untuk Bayi
8. Gillete memproduksi alat perawatan tubuh, diantaranya :
- Sensor Razon
  - Silet Goal
9. Dupont memproduksi alat kesehatan, diantaranya :
- X- Ray Film untuk Fotografi.
10. Biomedis memproduksi, diantaranya :
- Biogesic Tablet untuk Sakit Kepala
  - Biogesic Liquid untuk Sakit Kepala berbentuk Syrup
11. Prizer Agrix memproduksi, diantaranya :
- Biocid obat untuk ternak
  - Premix A dan B makanan ternak tambahan.
12. Roche memproduksi alat kesehatan diantara :
- Pregnancy Slide Test (PST) alat untuk mengetest Kehamilan.
13. United American Pharmaceutical ;
- Enervon - C untuk Vitamin
  - Anerin untuk batuk
14. Westmont
- Asmosoline untuk Penyakit Asma
  - Decolgen untuk Sakit Kepala dan Demam
15. Mahakam Beta Farma
- Betadine untuk luka
  - Betasari untuk obat sariawan
16. Total Image
- Body Specipic untuk cream Pelangsing



## 17. Beauty Best

- Super Collagen untuk mengencangkan perut
- Sukses untuk pelangsing
- Super Ester C untuk Vitamin C

## E. Data Produksi

Betadine tergolong dalam kelompok obat bebas yakni obat yang di jual di toko-toko setiap pemakaian betadine tidak perlu memakai resek dokter.

Betadine obat luka serba guna adalah obat luar yang efektif dalam mencegah infeksi pada luka-luka lecet maupun luka-luka koyak, juga merupakan obat luar yang bebas dari sifat-sifat yang kurang menyenangkan karena betadine tidak merusak kulit, tidak meninggalkan noda dan daya bunuh kumannya tetap bekerja walaupun bercampur dengan darah atau nanah.

F. Daftar Harga Deal Program + Jumlah Penjualan Produk Betadine Souldion pada PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda.

Tabel 1. Daftar Harga Betadine Solution

NAMA PRODUK	KEMASAN	H A R G A	
		BOTOL	SHIPER
Betadine Sol	5 Ml	Rp. 440,-	Rp. 63.360 (144 Botol)
Betadine Sol	15 Ml	Rp.1.265,-	Rp.182.160 (144 Botol)
Betadine Sol	30 Ml	Rp.2.145,-	Rp.308.880 (144 Botol)
Betadine Sol	60 Ml	Rp.4.015,-	Rp.192.720 (48 Botol)

Tabel 2. Deal Program Produk Betadine Solution  
PT.Dos Ni Roha Samarinda Untuk Tahun 1992

No.	Bulan	Deal Program (Rp. Jutaan)
1	Januari	2,82
2	Pebruari	3,02
3	Maret	2,63
4	April	1,06
5	M e i	2,97
6	Juni	2,77
7	Juli	0,94
8	Agustus	1,08
9	September	1,98
10	Oktober	2,05
11	Nopember	2,96
12	Desember	3,12
Jumlah		27,40

Sumber Data : PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda

Tabel 3. Jumlah Penjualan Produk Betadine Solution  
PT. Dos Ni Roha Samarinda Untuk Tahun 1992

No.	Bulan	Deal Program (Rp. Jutaan)
1	Januari	13,34
2	Februari	13,66
3	Maret	13,25
4	April	8,58
5	M e i	14,33
6	Juni	13,08
7	Juli	5,36
8	Agustus	7,1
9	September	11,43
10	Oktober	12,03
11	Nopember	14,83
12	Desember	15,06
Jumlah		142,05

Sumber Data : PT. Dos Ni Roha Cabang Samarinda

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Dengan bertitik tolak pada dasar teori dan metode analisis seperti yang diuraikan pada bab-bab terdahulu, untuk melihat seberapa jauh peranan deal program dalam usaha meningkatkan betadine solution pada PT. Dos Ni Roha cabang Samarinda, maka akan dipergunakan peralatan statistik, yaitu regresi linear sederhana dimana akan terlihat perbandingan penjualan dengan adanya deal program tersebut. Maka dipergunakanlah rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bx$$

Untuk mencari koefisien a dan b dapat di tempuh dengan jalan :

$$\Sigma Y = na + b \Sigma x$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

Dimana

$$a = \frac{\Sigma x^2 \Sigma y - \Sigma x \Sigma xy}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Tabel. 4 Perhitungan Persamaan Garis Regresi

Bulan	Deal Program (X)	Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
Januari	2,82	13,34	7,95	177,96	37,62
Februari	3,02	13,66	9,12	186,60	41,25
Maret	2,63	13,25	6,92	175,56	34,85
April	1,06	8,58	1,12	73,62	9,09
M e i	2,97	14,33	8,82	205,35	42,56
Juni	2,77	13,08	7,67	171,09	36,23
Juli	0,94	5,36	0,88	28,73	5,04
Agustus	1,08	7,10	1,17	50,41	7,67
September	1,98	11,43	3,92	130,64	22,63
Oktober	2,05	12,03	4,20	144,72	24,66
Nopember	2,96	14,83	8,76	219,93	43,90
Desember	3,12	15,06	9,73	226,80	46,99
Jumlah	27,40	142,05	70,26	1.791,41	352,49

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{(70,26)(142,05) - (27,40)(352,49)}{12(70,26) - (27,40)^2} \\
 &= \frac{9.980,43 - 9.658,23}{843,12 - 750,76} \\
 &= \frac{322,20}{92,36} \\
 &= 3,49
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{12(352,49) - (27,40)(142,05)}{12(70,26) - (27,40)^2} \\
 &= \frac{4.229,88 - 3.892,17}{843,12 - 750,76} \\
 &= \frac{337,71}{92,36} \\
 &= 3,66
 \end{aligned}$$

Setelah parameter a dan b diketahui, maka diperoleh regresi disusun sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bx \text{ menjadi}$$

$$Y = 3,49 + 3,66 x$$

Dari persamaan tersebut di atas berarti apabila perusahaan menambah deal programnya sebesar Rp. 1.000.000, maka penjualan seluruhnya menjadi Rp. 3.660.000,- dengan asumsi faktor-faktor lain tidak berubah (konstan).

Untuk menguji perhitungan di atas, maka di adakan uji t (t-test), dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B_0}{\sqrt{\frac{S^2_{Y/X}}{\sum X}}}$$

$$\begin{aligned} S^2_{Y/X} &= \frac{1}{n - 2} ( \sum Y^2 - b \sum xy ) \\ &= \frac{1}{12 - 2} [ (1.791,41 - (3,66) (352,49) ] \\ &= \frac{1}{10} \times (1.791,41 - 1.290,11) \\ &= \frac{1}{10} \times 501,30 \\ &= 50,13 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t &= \frac{b - B_0}{\sqrt{\frac{S^2_{Y/X}}{\sum X}}} \\ &= \frac{3,66}{\sqrt{\frac{50,13}{27,40}}} \\ &= \frac{3,66}{\sqrt{1,83}} \\ &= \frac{3,66}{1,35} \\ &= 2,711 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas di peroleh t hitung sebesar 2, 711 yang berarti lebih besar dari t daftar sebesar 1,812 dengan level of confidence (loc) 95 % dan degree of freedom (dof)  $n - 2$ , hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berarti antara variabel x dan variabel y, dengan demikian maka hipotesis yang telah di ajukan dapat diteri-  
ma.

Untuk mengetahui hubungan variabel x dan variabel y di adakan perhitungan dengan menggunakan korelasi, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{12 (352,49) - 27,40 (142,05)}{\sqrt{12(70,26) - (27,40)^2} \cdot \sqrt{12(1,791,41) - (142,05)^2}} \\
 &= \frac{4.229,88}{\sqrt{843,12 - 750,76}} \cdot \frac{3.892,17}{\sqrt{21.496,92 - 20.178,20}} \\
 &= \frac{337,71}{\sqrt{92,36} - \sqrt{1,318,72}} \\
 &= \frac{337,71}{9,61 - 36,31} \\
 &= \frac{337,71}{348,94} \\
 &= 0,968
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka di ketahui bahwa terdapat hubungan yang erat dan positif, antara variable x (deal Program) dan variabel Y (Jumlah Penjualan).



Untuk mengetahui kebenaran daripada perhitungan di atas, maka di adakan uji- t (t-test) dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \\
 &= \frac{0,968 \sqrt{12 - 2}}{\sqrt{1 - (0,9680)^2}} \\
 &= \frac{0,968 (3,16)}{1 - 0,937} \\
 &= \frac{3,06}{\sqrt{0,063}} \\
 &= \frac{3,06}{0,25} \\
 &= 12,24
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh t hitung sebesar 12,24 yang berarti lebih besar daripada t daftar sebesar 1,812 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom  $n - 2$ , sehingga hipotesis yang telah di ajukan dapat di terima.

#### B. Pembahasan

Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $\hat{Y} = 3,49 + 3,66 x$ .

Untuk mengetahui kebenaran hubungan tersebut, maka diadakan uji - t (t - test) yang menghasilkan t hitung 2, 711 yang berarti lebih besar daripada t daftar 1,812 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom  $n - 2$ , sehingga hipotesis diterima.

Dengan menggunakan korelasi, maka diperoleh hubungan yang erat (positif), antara variabel  $x$  (deal program) dengan variabel  $y$  (jumlah penjualan), yaitu 0,968

Untuk mengetahui kebenaran daripada perhitungan, maka diadakan uji -  $t$  (  $t$ -test) yang menghasilkan  $t$  hitung sebesar 12,24 yang berarti lebih besar daripada  $t$  daftar sebesar 1,812 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom  $n - 2$ , sehingga hipotesis dapat diterima.

Semua hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang berarti (significant) antara variabel  $x$  (deal program) dengan variabel  $Y$  ( penjualan ). Hubungan tersebut cukup erat yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( ) sebesar 0,968.

Dari persamaan regresi dapat di tafsirkan bahwa setiap adanya penambahan biaya deal program sebesar Rp. 1.000.000,- maka dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 3.660.000,-. Kenaikan tersebut hanya dimungkin dengan asumsi-asumsi bahwa hal-hal lain tetap, seperti selera, harga produk saingan, pendapatan masyarakat.

Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa kegiatan deal program berupa potongan harga yang diberikan mempunyai peranan yang cukup berarti terhadap peningkatan hasil penjualan produk betadine solution. Hal ini juga menunjukkan, bahwa hipotesis yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah terbukti secara nyata.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab terdahulu, maka dapatlah ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. PT. Dos Ni Roha merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan farmasi, salah satu produknya adalah Betadine. Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan, maka pihak perusahaan menempuh kebijaksanaan deal program.
2. Untuk mengetahui berapa besarnya peranan deal program dalam rangka meningkatkan jumlah penjualannya digunakan peralatan statistik, yaitu regresi linear sederhana. Dari hasil analisis diperoleh trend yang positif, yaitu  $Y = 3,49 + 3,66x$ , yang berarti apabila pihak perusahaan menambah deal program sebesar Rp. 1.000.000,- maka jumlah penjualan seluruhnya menjadi Rp. 3.660.000,-
3. Untuk mengetahui kebenaran daripada perhitungan, maka diadakan uji-t (t-test) yang menghasilkan t hitung sebesar 2,711 yang berarti lebih besar daripada t daftar 1,812 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom  $n - 2$ , sehingga hipotesis dapat diterima.
4. Dengan menggunakan korelasi, maka diperoleh hubungan yang erat (positif) antara variabel x

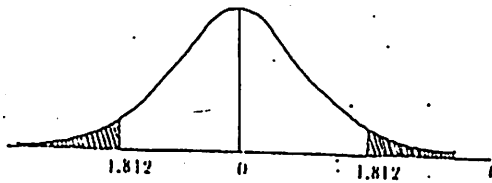
(Deal Program) dengan Y (Jumlah Penjualan), yaitu  
 $r = 0,968$

5. Untuk mengetahui kebenaran daripada perhitungan, maka diadakan uji-t (t - test) yang menghasilkan t hitung sebesar 12,24 yang berarti lebih besar daripada t daftar sebesar 1,812 pada level of confidence (LOC) 95 % dan degree of freedom (DOF)  $n - 2$ , sehingga hipotesis dapat diterima.

## B. Saran-saran

1. Dengan memperhatikan kesimpulan bahwa deal program mempunyai peranan yang positif dalam rangka meningkatkan hasil penjualan, maka pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan deal program dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang menunjang kontinuitas perusahaan.
2. Sebagai suatu bagian yang integral dengan kegiatan pemasaran, maka setiap salesman seyogyanya sebelum diterjunkan ke lapangan terlebih dahulu dibekali dengan sales training program yang terarah dan memenuhi persyaratan, karena dengan program training yang baik dapat memperkecil rate turn over dari salesman.
3. Mengingat dewasa ini telah banyak produk obat-obatan yang sejenis serta lain merek, maka hendaknya pihak perusahaan mengadakan orientasi terhadap para pemakai sehingga perusahaan dapat menemukan keinginan konsumen.

TABEL VI Tabel titik persentasi distribusi t



Dagi d.f. = 10 derajat bebas

$$P(t > 1.812) = 0.05$$

$$P(t < -1.812) = 0.05$$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	.765	.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	.703	.885	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	.700	.882	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	.697	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	.695	.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.397	3.745
25	.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.722
26	.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	.683	.855	1.056	1.313	1.701	2.018	2.467	2.763	3.674
29	.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.451	2.750	3.646
40	.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	.679	.843	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	.677	.843	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	.674	.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Table III. Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.

## DAFTAR PUSTAKA

- DAJAN, ANTO. 1973. Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- FOSTER, DOUGLAS W. 1981. Prinsip-prinsip Pemasaran : Manajemen Yang Sukses di Negara Sedang Berkembang, Edisi Ketiga, Terjemahan Siswanto Soetoyo, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- KIM, PANG LAY DAN HAZIL. 1980. Marketing Suatu Pengantar, Cetakan Kelima, Penerbit PT. Pembangunan, Jakarta.
- KOTLER, PHILIP. 1980. Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 1983. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengawasan, Terjemahan oleh Narwono dan Taufiq Salim, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- PASARIBU, AMUDI. 1976. Ekonometrika, Cetakan Pertama, Penerbit Borta Gorat, Medan.
- SUPRANTO, J. 1983. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- SWASTHA, BASU DH. dan IRAWAN. 1983. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- WINARDI. 1984. Kamus Ekonomi, Inggris - Indonesia, Penerbit Alumni, Bandung.