

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP
PENINGKATAN OMZET PENJUALAN OBAT-OBATAN
PADA PT. BERNOVAN DI SAMARINDA**

Oleh :

WIWIN ROSLATI

NIM. 97110070

NIRM. 97.11.311.401100.01839

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Obat-obatan Pada PT. Bernovan di Samarinda

Nama Mahasiswa : Wiwin Rosiati

NIR M : 97.11.311.401100.01839

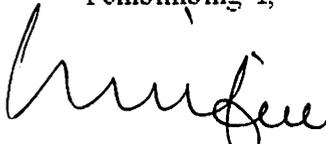
NIM : 97110070

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S 1)

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. H. Zainal Arifin, MM

Pembimbing II,



Drs. Sayid Saher

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah

Samarinda



Drs. Arifin Idris

RINGKASAN

Wiwini Rosiati, Pengaruh Potongan Harga Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Obat-obatan Pada PT. Bernovan di Samarinda, dibawah bimbingan Bapak H. Zainal Arifin dan Bapak Sayid Saher.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberian discount terhadap peningkatan omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan di Samarinda.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari hasil perhitungan koefisien korelasi, maka dengan potongan harga rata-rata sebesar Rp. 12.440.882,25 per tahun maka rata-rata omzet penjualan obat-obatan setelah dikurangi dengan potongan harga selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 adalah Rp. 153.437.547,70, atau mencapai tingkat rata-rata pertambahan omzet penjualan obat-obatan sebesar Rp. 53.978.409,69 per tahun

Selain itu, bila dilihat dari perhitungan korelasi, maka antara potongan harga dan omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan sebesar 0,99989, yang berarti sangat erat hubungannya antara potongan harga dengan peningkatan omzet penjualan obat-obatan.

Dengan adanya hasil analisis regresi yang telah penulis laksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa setiap potongan harga sebesar Rp. 0,18, maka akan menambah omzet penjualan obat-obatan sebesar Rp. 12,32 atau dapat dituliskan dalam rumus $Y = 0,18 + 12,33 (X)$.

Sedangkan berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa hasil t hitung sebesar 116,64 ternyata lebih besar dibandingkan dengan hasil t tabel dengan

derajat kebebasan (db) = 3 dan taraf keyakinan 0,05 mempunyai nilai 3,1825. Hal ini berarti bahwa semakin besar pemberian potongan harga yang diberikan unt kepada konsumen maka semakin besar pula omzet penjualan obat-obatan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Wiwin Rosiati
Nim : 97110070
Nirm : 97. 11. 3 11. 401100. 01839
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Perusahaan
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tgl lahir : Samarinda 16 Oktober 1976
Jenis kelamin : Perempuan

ORANG TUA

Nama Ayah : Abd. Rasyid. M
Pekerjaan : PNS (Pegawai Negeri Sipil)
Nama Ibu : Supiati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Bukit Barisan No. 127 Kampung Jawa Samarinda

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 1983 s/d 1989 : SDN 003 Samarinda
2. Tahun 1989 s/d 1992 : SMP 4 Negeri Samarinda
3. Tahun 1992 s/d 1995 : SMEA Pemuda Samarinda
4. Tahun 1997 : Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi
"Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah".

Wassalam

Wiwin Rosiati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih tersebut terutama penulis haturkan kepada :

1. Bapak Drs. Arifin Idris selaku Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda
2. Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini
3. Bapak Drs. Sayid Saher selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Pimpinan PT. Bernovan Samarinda beserta staf operasional maupun non operasional yang telah berkenan memberikan kesempatan dan bantuan dalam mengadakan penelitian ini.
5. Bapak, Ibu serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga baik moril maupun materiil kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa di STIE Muhammadiyah yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan di dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, walaupun demikian penulis berusaha untuk membuat sebaik mungkin dengan harapan penulis semoga apa yang telah tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Samarinda, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Teori Pemasaran	4
1. Pengertian Pemasaran	4
2. Manajemen Pemasaran	7
3. Pengertian Promosi	11
4. Pengertian Potongan Harga.....	12
5. Omzet Penjualan	15
B. Hipotesis	16
C. Definisi Konseptual	16

BAB III. METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional	17
B. Rincian Data Yang Diperlukan	18
C. Jangkauan Penelitian	19
D. Teknik Pengumpulan Data	19
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	21

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	23
B. Sistem Pemasaran	29
C. Perkembangan Omzet Penjualan	31

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis	33
B. Pembahasan	40

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	42
B. Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Jenis obat-obatan yang dijual oleh PT. Bernovan Samarinda tahun 1996 - 2000	31
2.	Perkembangan Omzet Penjualan Obat-obatan yang Berdiscount yang Diberikan PT. Bernovan Samarinda tahun 1996 - 2000	32
3.	Persiapan Perhitungan Korelasi Antara Discount dengan Omzet Penjualan (Y) tahun 1996 - 2000	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk mencapai tujuan nasional yaitu keadaan masyarakat adil dan makmur proses pelaksanaan pembangunan harus melibatkan partisipasi dari seluruh masyarakat dari berbagai lapisan dan golongan.

Peranan pemerintah dalam hal ini sangat diharapkan dalam menentukan keberhasilan pelaksanaan pembangunan tersebut. Sesuai peranannya pemerintah menanangi proyek-proyek yang bersifat perdagangan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi rumah tangga perusahaan khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Untuk mencapai suatu keuntungan yang tinggi, pengusaha melakukan berbagai macam cara seperti efisiensi dilakukan dengan cara menguasai pasar (perluasan pasar) walaupun biayanya cukup tinggi.

Oleh sebab itu, semua kebijaksanaan yang diambil memerlukan pemikiran secara menyeluruh tentang berbagai persoalan yang dihadapi. Dalam meningkatkan hasil penjualan dan menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan dapat menempuh beberapa cara antara lain dengan cara efisiensi biaya produksi, sehingga dapat menurunkan harga jual, meningkatkan promosi produk-produk yang diperdagangkan di pasaran.

Kegiatan promosi bermacam-macam seperti melalui publikasi, iklan maupun bentuk promosi lainnya (misalnya kebijaksanaan potongan harga kepada

para konsumen). Kebijakan potongan harga hingga saat ini telah dilaksanakan oleh PT. Bernovan di Samarinda dalam rangka meningkatkan hasil penjualan pada pemasaran barang dagangannya.

PT. Bernovan adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dengan peranan sebagai distributor bermacam-macam obat-obatan.

Kemudian dengan cara potongan harga seperti itu, secara otomatis mendorong distributor harus berusaha meningkatkan penjualan obat-obatan yang disalurkan.

Terkait dengan pasang surutnya keadaan pemasaran terutama dengan adanya tekanan-tekanan dari perusahaan saingannya, yang juga senantiasa mendominasi pasar, maka kebijakan perusahaan ini tidak selalu mendatangkan hasil yang diharapkan, tetapi secara kumulatif menimbulkan dampak yang positif.

Oleh karena itu untuk melihat dampak yang timbul dari kebijaksanaan potongan harga yang diterapkan PT. Bernovan di Samarinda, di samping sebagai masukan apakah kebijaksanaan tersebut dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang, maka dilakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Pemberian Potongan Harga Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Obat-obatan Pada PT. Bernovan di Samarinda*".

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang di atas maka permasalahan yang penulis bahas adalah *“Seberapa besar pengaruh kebijaksanaan potongan harga terhadap peningkatan omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan di Samarinda?”*.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui jumlah potongan harga pada PT. Bernovan di Samarinda dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000
2. Mengetahui omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan di Samarinda dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000
3. Mengetahui pengaruh potongan harga terhadap omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan di Samarinda dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi PT. Bernovan di Samarinda khususnya dan perusahaan sejenis lainnya
2. Sebagai bahan masukan peneliti berikutnya yang sejenis dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

BAB II

DASAR TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Satu di antara kegiatan-kegiatan pokok perekonomian yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah kegiatan pemasaran. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut dalam perekonomian sekarang ini agar tujuan organisasi dapat berjalan lancar.

Di dalam proses pertukaran terutama menyangkut penyampaian barang dari produsen ke konsumen sering di sebut kegiatan pemasaran (marketing), walaupun itu sendiri masing-masing mempunyai pengertian yang cukup luas. Oleh sebab itu untuk memberikan penjelasan tentang pengertian pemasaran (marketing), berikut ini dikemukakan beberapa definisi.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Adi Zakaria Afiff bahwa :

“Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".¹⁾

William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Jaka Wasana, mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah sebuah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".²⁾

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu membutuhkan sejumlah tertentu barang-barang dan jasa untuk kebutuhan hidupnya dan melalui berbagai usaha terlebih dahulu, karena waktu dan tempat dalam penggunaannya tergantung dari manusia yang membutuhkannya.

Sejalan dengan hal tersebut di atas Siswanto Sutojo mengemukakan :

"Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian dengan maksud perusahaan dapat menjual hasil produksi untuk memperoleh laba dan dapat mencapai tujuan lain dari perusahaan yang bersangkutan".³⁾

1). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Alih bahasa Adi Zakaria Afiff, Airlangga, Jakarta, 1988, halaman 5.

2). William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa Jaka Wasana, Airlangga, Jakarta, 1980, halaman 5.

3). Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Binaman Pressindo, Jakarta, 1983, halaman 1.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli, yang sekaligus dapat memperlancar pemindahan hak milik atau penjualan hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui suatu proses pertukaran. Disamping itu Alex S. Nitisemito dalam bukunya *Marketing* memberikan pengertian sebagai berikut :

“Marketing yaitu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk dapat menciptakan permintaan efektif”.⁴⁾

Dari beberapa definisi di atas, menegaskan bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya diarahkan memperbanyak hasil penjualan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai macam cara, misalnya melalui iklan, advertensi, personal selling dan promosi penjualan lainnya.

Jika pemasaran berorientasi pada kepuasan serta sikap konsumen, dalam persaingan yang semakin ketat, usaha pemberian kepuasan yang maksimum kepada konsumen dirasakan menjadi sangat penting dalam suatu proses pemasaran, seperti halnya pemberian service purna jual dan pemberian discount.

4). Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, halaman 13.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi-fungsi pokok usaha, maka cara yang ditempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan adalah pemasaran. Suatu perusahaan belum dapat berorientasi pada pemasaran jika hanya mempunyai rencana pemasaran, apalagi kalau hanya mempunyai bagian pemasaran saja. Yang terpenting dalam suatu perusahaan adalah memusatkan seluruh perhatiannya pada pangsa pasar yang menjadi andalan bagi pemasaran barang dan jasanya, baik mengenai kebutuhan pelanggan dan calon pelanggannya, maupun strategi pemasaran dari perusahaan dari perusahaan sejenis yang menjadi pesaingnya dalam merebut pangsa pasar yang sama, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi mana yang tepat untuk dapat mengatasi pesaingnya dan sekaligus merebut pangsa pasar yang utama dari produk yang dijualnya.

Oleh karena itu, dirasa sangat perlu agar para pengusaha semakin menguasai manajemen pemasaran barang dan jasa, sehingga pada akhirnya dapat memperhitungkan secara matang strategi pemasaran barang dan jasa yang dihasilkannya tersebut.

Mengenai manajemen pemasaran tersebut, ada pendapat dari beberapa pakar pemasaran. Diantaranya Winardi yang berpendapat "*Manajemen Pemasaran*

adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran".⁵⁾

Manajemen pemasaran mencakup tiga tugas pokok :

1. Menyusun rencana dan strategi umum
2. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut
3. Menilai, menganalisa dan mengawasi seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai.

Berdasarkan cakupan ketiga tugas pokok tersebut di atas, maka ketiganya merupakan tugas pokok yang berkesinambungan dan merupakan mata rantai yang berkaitan dengan satu dengan yang lainnya. Rencana pemasaran yang disusun oleh pengusaha harus berorientasi pada konsumen tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang berada di luar kekuasaan pengusaha. Konsumen biasanya akan membeli suatu produk barang atau jasa berdasarkan atas kebutuhan dan keuntungan yang akan didapatkannya dari pengorbanan sejumlah uang tersebut. Nilai manfaat yang dihasilkan oleh barang dan jasa yang dibelinya harus lebih besar dari uang yang telah dikeluarkan.

5). Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Sinar Baru, Bandung, 1991, halaman 172.

Hal ini berlaku juga untuk produsen, mereka akan menjual barang dan jasa yang dihasilkannya kepada para konsumen yang potensial, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari produk yang dijualnya, karena sebagai pengusaha tentunya tidak akan menjual produknya kepada konsumen yang diperkirakan akan mendatangnya kerugian. Dari pertentangan kepentingan ini, maka banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk memuaskan pembeli potensialnya, dengan berbagai cara sehingga dapat menimbulkan iklim persaingan usaha yang sehat.

Namun hal tersebut tidak akan terlepas dari dalam diri perusahaan yang bersangkutan dalam melakukan proses pemasaran. Dalam hal ini setiap pengusaha harus dapat memahami arti dari fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan akan sangat lain dengan perusahaan lain, hal ini tergantung dari jenis barang dan jasa serta kebiasaan dalam perdagangan. Namun demikian, fungsi pemasaran yang paling pokok adalah :

1. Penjualan
2. Pembelian
3. Pengangkutan
4. Penyimpanan
5. Mengadakan standarisasi dan grading
6. Pembelanjaan
7. Menanggung resiko
8. Mendapatkan keterangan/informasi
9. Mendapatkan informasi mengenai pasar ⁶⁾

6). Heidjrachman Ranu Pandojo, Irawan dan Sukaton Reksohadiprojo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta, 1982, halaman 18.

Fungsi pemasaran di atas, merupakan fungsi pemasaran yang pokok bagi keberhasilan pemasaran produk barang dan jasa. Fungsi tersebut adalah saling berkaitan dan saling menunjang, sehingga tidak dapat diabaikan satu per satu, sehingga dengan kesatuan pelaksanaan fungsi pemasaran tersebut, akan diperoleh hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya.

Untuk memperoleh hasil yang diharapkan, maka akan ditempuh berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang nantinya akan dipergunakan untuk merebut pangsa pasar yang telah menjadi pasar potensial bagi pemasaran produknya. Kebijakan pemasaran secara ringkas ada empat macam, sebagaimana diberikan oleh Siswanto Sutojo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Keempat unsur tersebut di atas telah banyak dijelaskan dan digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dan bagaimana keempat unsur tersebut saling berkaitan. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan memfokuskan pada unsur yang terakhir yaitu promosi.

3. Pengertian Promosi

Dalam kondisi perekonomian yang semakin modern dan persaingan semakin ketat, perusahaan harus lebih efektif mendorong konsumen untuk membeli hasil produksinya misal melalui promosi.

Promosi merupakan arus informasi satu arah yaitu dari produsen ke konsumen mengenai produk-produk yang dihasilkan, dengan tujuan untuk membantu pihak tertentu dalam kegiatan pemasaran dan guna memperlancar maupun mempercepat proses pertukaran (pembelian).

Dalam kegiatan pemasaran, sering dikenal istilah promotional mix (promosi campuran) yang di dalamnya terdapat berbagai kegiatan antara lain :

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Hubungan Masyarakat
5. Promosi penjualan ⁷⁾

Sesuai dengan obyek penelitian ini yaitu yang menyangkut pemberian discount terhadap penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan di Samarinda maka ini termasuk dalam promosi penjualan.

7). Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing, Akademi Keuangan dan Bisnis*, Yogyakarta, 1974, halaman 44.

Promosi penjualan adalah berbagai macam cara untuk memperlancar pemasaran produk sekaligus dapat meningkatkan hasil penjualan seperti kebijaksanaan pemasaran dengan cara iklan, personal selling, publisitas dan hubungan masyarakat tersebut. Promosi penjualan ini sangat banyak bentuk dan cara yang ditempuh perusahaan, biasanya dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan pengalaman serta kondisi pasar yang dihadapi.

4. Pengertian Potongan Harga

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut atau dalam advertising sehingga harga jual di sini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen akhir.

Meskipun demikian untuk pihak-pihak tertentu dan dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga kepada para pembeli baik grosir, pengecer dan konsumen lainnya. Ini sangat menguntungkan karena konsumen dapat menjamin kestabilan harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam hal ini dapat diperhatikan pendapat William J. Stanton sebagai berikut :

“Potongan harga atau kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga tercatat atau harga terdaftar (*list price*) pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis”⁸⁾

Seperti telah kita ketahui bahwa tujuan perusahaan memberikan discount adalah mendorong pembeli untuk melakukan pembelian setiap kali atau dalam jangka waktu tertentu dalam jumlah cukup besar. Dengan kebijaksanaan ini perusahaan juga mengharapkan omset penjualan dan efisiensi perusahaan juga dapat ditingkatkan.

Syarat-syarat untuk mendapatkan potongan harga sudah tentu banyak sekali, meskipun demikian ada beberapa yang perlu dijelaskan karena cara ini yang banyak dilakukan oleh produsen dan distributor. Potongan harga tersebut menurut Alex S.

Nitisemito terbagi atas :

1. Potongan harga karena jumlah
2. Potongan harga karena cara pembayaran
3. Potongan harga karena pedagang
4. Potongan harga karena langganan.⁹⁾

ad. 1. Potongan harga karena jumlah

Dalam memberikan potongan ini perusahaan memberikan syarat-syarat tertentu bilamana jumlah setiap kali pembeliannya dilakukan minimum sesuai dengan yang ditetapkan.

8). William J. Staton, *Op.cit.*, halaman 350.

9). Alex S. Nitisemito, *Op.cit.*, halaman 79.

ad. 2. Potongan harga karena cara pembayaran

Jenis potongan ini biasanya didasarkan pada syarat-syarat pembayaran tertentu, misalnya untuk pembayaran cash perusahaan memberikan potongan 5 % dan untuk pembayaran yang kurang dari 10 hari diberikan potongan 3 % dari harga jual.

ad. 3. Potongan harga karena pedagang

Potongan harga juga diberikan kepada pedagang baik itu agen, grosir maupun pengecer

ad. 4. Potongan harga karena langganan

Pada pelanggan yang sudah dianggap langganan baik atau setia sering diberikan potongan harga. Potongan harga ini biasanya tidak didasarkan peraturan yang tertulis.

Selain keempat syarat tersebut untuk mendapatkan potongan tersebut di atas, yang lebih utama lagi adalah cara pemberian discount itu sendiri. Hal tersebut biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan seperti distributor, salah satunya dinamakan quantity discount yaitu "*Potongan harga yang diberikan berdasarkan jumlah pembelian tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan*"¹⁰⁾

Melihat beberapa pokok pikiran dari teori di muka maka diperoleh dasar pemikiran secara teoritis bahwa kegiatan promosi penjualan dengan kebijakan discount dalam pemasaran produk dapat meningkatkan hasil penjualan.

10). *Loc.cit.*

5. Omzet Penjualan

Omzet penjualan secara awam dapat dikatakan jumlah dari suatu barang dan atau jasa yang dapat dijual kepada konsumen selama kurun waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan apa yang dimaksud dengan penjualan itu sendiri yang telah penulis uraikan secara rinci di atas.

Ini dapat dibuktikan dengan pendapat dari Basu Swastha yang mengemukakan :

“Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk dan atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama satu kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu periode akuntansi”.¹¹⁾

Sedangkan menurut A. Arifinal Chaniago dan rekan-rekan, menguraikan bahwa yang dimaksud dengan pengertian omzet penjualan itu sendiri adalah :

“Keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/ jasa dalam kurun waktu tertentu”.¹²⁾

Dari definisi omzet penjualan tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa omzet penjualan adalah jumlah keseluruhan penjualan barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dari kegiatan penjualan suatu barang/ jasa.

11). Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1983, halaman 14.

12). Arifin A. Chaniago, et al, *Ekonomi 2*, Angkasa, Bandung, 1995, halaman 137.

B. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penulisan ini adalah : “ *Semakin besar potongan harga, maka semakin besar pula omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan di Samarinda*”.

C. Definisi Konseptual

Sesuai dengan tujuan promosi maka jika kelima atau satu dari kelima kegiatan promosi ini dilakukan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan hasil penjualan. Pemikiran teoritis yang masih bersifat abstrak tersebut, mendasari kerangka berfikir penulis bahwa melalui kebijaksanaan potongan harga dapat mempelancar pemasaran.

Sesuai obyek yang diteliti, promosi yang dimaksud potongan harga kepada konsumen.

Potongan harga adalah kemurahan kepada konsumen yang diberikan produsen, karena omzet penjualan di atas tingkat maksimal.

Sedang omzet penjualan adalah hasil maksimal yang dicapai oleh suatu perusahaan dalam kegiatannya memasarkan barang/jasa dalam suatu periode tertentu.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Berbagai kebijaksanaan pemasaran dalam usaha peningkatan hasil penjualan sering dilakukan oleh perusahaan namun tidak semua kebijaksanaan selalu mendatangkan hasil sesuai dengan keinginan yang dihendaki perusahaan, karena kadangkala kebijakan tersebut masih bersifat abstrak dan sulit dilakukan secara operasional. Oleh karena itu untuk mendapatkan indikator nyata tentang kebijaksanaan pemasaran (variabel) dan pokok materi yang diukur dan di analisis dalam penelitian ini, maka variabel dan pokok materi itu perlu penjabaran secara operasional sebagai berikut :

1. Jumlah Potongan Harga

Yang dimaksud dalam indikator ini adalah jumlah potongan harga yang diberikan kepada konsumen, seperti apotik, toko obat, grosir, sub distributor dan rumah sakit dalam jumlah rupiah. Berdasarkan perjanjian/ syarat yang ditentukan oleh kedua belah pihak dan biasanya diberikan kepada konsumen dalam jumlah tertentu.

Potongan harga biasanya diberikan dalam bentuk persen (%). Yanga terdiri dari dua macam yaitu :

a. Potongan harga di atas faktur

Yaitu yang langsung dipotong dalam nilai pembelian sehingga untuk pembayarannya sudah langsung dikurangi dengan jumlah potongan harga.

b. NKR (Nota Kredit)

Yaitu yang diberikan khusus, jadi tidak di atas faktur (potongan harga yang tidak nampak).

Jadi untuk pembayarannya tetap seharga barang sedangkan potongan harga diberikan kemudian.

Contoh : NKR diberikan dalam keadaan khusus misalnya tender, pada saat dokter ulang tahun atau hari-hari istimewa lainnya.

2. Omzet Penjualan

Omzet penjualan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah obat-obatan yang diberi potongan harga oleh pada PT. Bernovan Samarinda dalam bentuk rupiah selama 5 tahun yaitu dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2000. Dengan Asumsi tidak dikurangi jumlah penjualan yang dikembalikan akibat klaim kerusakan serta satu kesatuan hasil kebijakan potongan harga.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Sesuai dengan batasan pokok materi dan variabel yang diukur serta permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini, maka data utama yang diperlukan adalah :

1. Gambaran umum PT. Bernovan Samarinda

2. Omzet penjualan obat-obatan yang diberi potongan harga oleh PT. Kanida Jaya Utama Samarinda dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.
3. Data besarnya discount dan syarat pemberian discount
4. Data lain yang menunjang penelitian ini.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis membatasi diri pada kegiatan penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan Samarinda yang beralamatkan di jalan Juanda 8 RT. 32 No. 27 Samarinda, dalam rangka mengetahui pengaruh pemberian potongan harga terhadap peningkatan omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini maka, pelaksanaan penelitian ini dibagi dalam empat tahapan kegiatan yang meliputi pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan yang akan diteliti dalam hal ini PT. Bernovan Samarinda meliputi bagaimana bentuk dan jenis kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Wawancara

Yaitu dengan jalan bertatap muka secara langsung baik pada pimpinan atau staf karyawan/karyawati PT. Bernovan Samarinda yang dapat membantu di dalam memberikan data/informasi yang ada kaitannya dengan penelitian seperti : sistem pemasaran, syarat-syarat pemberian discount khususnya untuk penjualan obat-obatan.

3. Dokumentasi

Dengan teknik dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data yang sudah ada (data sekunder) yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan perkembangan omzet penjualan dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

4. Kepustakaan

Dimaksudkan untuk mendukung dan memperkuat penelitian yang berupa teori-teori dari beberapa ahli yang diperoleh dari berbagai literatur-literatur ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis membahas dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka digunakan alat analisis atas variabel-variabel sebagai berikut :

1. Omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan Samarinda sebagai variabel terikat dengan simbol Y.

2. Potongan harga yang dilakukan oleh PT. Bernovan Samarinda sebagai variabel bebas dengan simbol X.

Dari variabel-variabel tersebut di atas, akan diuraikan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap omzet penjualan digunakan alat analisis regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX^{13)}$$

dimana :

Y = Omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan Samarinda selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

X = Potongan harga yang diberikan oleh PT. Bernovan Samarinda selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

a dan b merupakan koefisien yang dicari.

Untuk menghitung a digunakan rumus :

$$a = Y - bX^{14)}$$

Sedangkan untuk menghitung b digunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}^{15)}$$

13). Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik, Jilid II*, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta, 1986, halaman 164.

14). *Ibid*, halaman 166.

15). *Ibid*, halaman 166.

- b. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas digunakan analisis koefisien korelasi linier dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}^{16)}$$

- c. Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis variabel bebas terhadap variabel tidak bebas digunakan analisis statistik uji-t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}^{17)}$$

Dengan hipotesis :

1. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 ditolak
- d. Untuk lebih mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas, maka digunakan analisis uji F dengan analisis variansi, rumus yang dipergunakan adalah :

$$F = \frac{JKR / (K - 1)}{JKK / (n - K)}^{18)}$$

16). *Ibid*, halaman 350.

17). Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1989, halaman 273.

18). Sudjana, *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung, 1992, halaman 299.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bernovan adalah perusahaan yang memasarkan atau memperkenalkan produk obat-obatan kepada dokter-dokter, toko-toko obat, apotik, laboratorium, rumah sakit, dokter yang berpraktek sendiri dan pedagang besar farmasi.

Dari tahun ke tahun omzet penjualan untuk daerah Kalimantan yang dilayani perusahaan semakin besar sehingga dipertimbangkan untuk membuka cabang di kota Samarinda. Faktor-faktor yang menyebabkan dipilihnya kota Samarinda sebagai kantor cabang import Surabaya untuk penjualan daerah Kalimantan, karena yang paling banyak mendatangkan omzet penjualan adalah kota Samarinda. Selain itu ditinjau dari segi geografisnya dan segi ekonomis kota Samarinda sangat strategis sebagai jalur transportasi dan pintu gerbang bagian timur.

Setelah melihat data-data tersebut diatas, maka diutus salah satu staf karyawan dari Surabaya untuk diangkat menjadi pimpinan cabang Samarinda, kantornya saat itu terletak di Jalan P. Antasari No. 25 Samarinda. Dalam waktu satu tahun tepatnya dalam bulan April 1987, kantor tersebut dipindahkan ke Jalan Juanda 8 RT 13 No 27 Samarinda.

Izin usaha pada saat berdirinya PT. Bernovan sebagai distributor penjualan obat-obatan belum keluar. Baru kemudian pada bulan April 1987 keluar izin usaha untuk alat-alat kesehatan diagnostik, yang dinamakan izin PBAK (Pedagang Besar Alat Kesehatan). Maka dengan keluarnya izin untuk PBAK ini PT. Bernovan Samarinda sudah dapat menjual sendiri barang-barang diagnostik. dan obat-obatan.

Penjelasan tugas pada PT. Bernovan Samarinda.

1. Pimpinann Cabang, tugasnya :

- Memimpin dan menkoordinasikan serta bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan.
- Membina dan menjalin hubungan baik dengan para relasi.
- Menandatangani bukti-bukti voucher dan surat-surat masuk serta surat-surat keluar.
- Memeriksa dan menandatangani laporan-laporan pajak dan SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan) PPn Pasal 21.
- Mengawasi dan mengevaluasi hasil pekerjaan bawagan dan lain-lain.

2. Sekretaris

- Menerima surat yang datang, kemudian di cta ke dalam buku surat masuk, kemudian disampaikan kepada pimpinan dan di beri paraf oleh pimpinan.
- Mengadakan atau melakukan pembelian suplies kantor.
- Mengerjakan mutasi kartu piutang.
- Membantu pengetikan faktur penjualan bila ada pesanan dari pelanggan.

3. Koordinator PHAPROS

- Mengkooordinasikan pelaksana strategi kerja yang telah ditetapkan.
- Mengadakan Evaluasi terhadap pelaksana kerja atau strategi.
- Menyampaikan segala hal yang kurang, berdasarkan koreksi yang ada atau diketahui pekerja.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas dari tim promosi.
- Mengkooordinasikan laporan kerja tim dan lain-lain.

4. Lek Dent Trophy

- Mempromosikan barang-barang ke pelanggan khususnya obat-obatan.
- Membuat laporan mingguan, bulanan dan harian untuk disampaikan kepada atasan.
- Suplay ke apotik, dokter, rumah sakit , laboratoroum dan pelanggan besar farmasi (PBF).
- Menyampaikan laporan pekerjaan kepada atasan.

5. Boehringer Manheim CD dan DD (LS dan POC)

- Promosi barang (reagent dan instrument) merk boehringer Manheim.

- Memasang alat yang terbeli pelanggan.
- Memberikan training bagi operator alat tersebut.
- Menyediakan waktu untuk konsultasi bagi pelanggan jika menemui kesulitan.
- menganalisa pasar (khususnya untuk produk reagent).
- Mengamati kegiatan pesaing dan dampaknya.
- Mengembalikan stock barang ke DIF Jakarta.
- Koordinasi dengan rekanan jika ada tender.

6. Boehringer Mannheim Therapeutics/Diabeter Care

- Target call untuk para dokter maupun untuk apotik dan tugas ini dilakukan untuk mengunjungi dokter dan apotik.
- Membuat laporan mingguan, laporan penjualan dan kegiatannya.
- Tugas harian, seperti :
 - a. Administrasi intern, termasuk pergi ke rumah sakit untuk kegiatan detailing.
 - b. Keluar kota mengadakan penjualan di luar daerah.

7. Sales Representatif

a. Bagian penagihan

- Melakukan penagihan ke luar kota dan tempat yang dikunjungi seperti apotik, rumah sakit, laboratorium dan lain-lain.
- Membuat laporan bukti masuk kas atas hasil penagihan yang sering disebut DP.

b. Bagian representatif

- mencari order penjualan dan melakukan kansa atau penjualan langsung.

- Membantu pelaksanaan penagihan.
- Menyampaikan laporan-laporan berkala tertulis kepada atasan.

8. Penanggung Jawab Sales SV

- Membuat DO (Delivery Order).
- Bertanggung jawab teknik kepada PBF dan PBAK.

PBF = No. 1018/88

PBAK = No. 1226/PBAK/87

9. Pembukuan

a. Kepala pembukuan

- Mengoreksi mutasi kas dan bank yang dibuat oleh kasir.
- Menghitung PPh pasal 21
- Mengerjakan administrasi PPh sampai selesai
- Membuat jurnal memorial

b. Kasir

- Menyimpan, menerima dan mengeluarkan alat likuiditas berupa uang tunai, cek/bilyet giro berdasarkan bukti-bukti yang telah difiat bayar oleh pimpinan cabang.
- Meneliti kebenaran dari angka-angka, jumlah dan kelengkapan bukti-bukti sebelum melakukan penerimaan kas/bank.
- Melaksanakan clearing ke bank atas cek/bilyet giro titipan yang telah jatuh tempo.
- Melaksanakan setoran/pengambilan uang ke dan dari bank.

c. Administrasi Penjualan

- Menerima nota pesanan dari salesman untuk selanjutnya memberi harga pada masing-masing jenis barang sesuai dengan daftar harga yang ada sekaligus menghitung perkalian dan penjualannya.
- Menanyakan kepada bagian gudang, apakah pesanan-pesanan yang diterima barangnya tersedia.
- Meminta disposisi/persetujuan pelayanan penjualan kepada pimpinan cabang.
- Mencatat nota pesanan ke dalam agenda nota pesanan.
- Menyerahkan nota pesanan kepada fakturis.

10. Gudang

a. Kepala gudang

- Mengkoordinasikan pengiriman barang.
- Mengecek kebenaran barang.
- Mencatat pengeluaran dan pemasukan barang pada kartu barang gudang dan stock barang.
- Bertanggung jawab atas penyerahan barang-barang di gudang.
- Membuat surat penyerahan barang (SPB)
- Menyerahkan barang yang dikirim kepada petugas pengiriman.

b. Pembantu gudang

- Melakukan pemotongan serta membuat pada kartu label setiap barang keluar dan masuk.

- Mengatur keadaan serta keberadaan barang-barang di gudang.
- Melaksanakan pengiriman barang ke lapangan.

11. Pengemudi/sopir

- Melakukan perjalanan ke luar kota bersama salesman dan detailer
- Mengatur barang-barang ke pelanggan dan antar jemput tamu perusahaan.

12. Kebersihan/pesuruh

- Menjaga kebersihan kantor serta melayani keperluan pegawai seperti air minum dan sebagainya.
- Membantu melayani keperluan karyawan dalam dinas.

Demikianlah pembagian tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi pada PT. Bernovan Samarinda.

B. Sistem Pemasaran

Di dalam melaksanakan kegiatan penjualannya PT. Bernovan Samarinda ini tidak melakukan penjualan secara retail (eceran) tetapi melakukan penjualan secara partai (jumlah besar) sesuai dengan kedudukannya sebagai distributor. Demikian pula jenis konsumen perusahaan ini secara umum terdiri dari perusahaan-perusahaan besar, apotik-apotik, rumah sakit, instansi pemerintah, individu dan lain-lain yang biasa memerlukan obat dalam jumlah yang besar.

Untuk memasarkan produk yang dihasilkan pada umumnya telah menggunakan prinsip-prinsip marketing, misalnya manajemen pemasaran (efisiensi pemasaran) dan promosi baik melalui advertensi/iklan majalah dan surat kabar.

Tidak jauh beda dengan perusahaan lainnya, bahwa dalam memasarkan barang dagangnya, perusahaan ini menghadapi berbagai macam kendala antara lain persaingan antar perusahaan yang cukup ketat dan PT. Bernovan Samarinda tidak dapat menentukan harga jual karena hanya bertindak sebagai distributor serta andalan untuk meraih pangsa pasar para konsumen hanya melalui servis, baik pada saat penjualan maupun saat purna jual. Hal ini telah mendorong PT. Bernovan Samarinda mencari beberapa alternatif untuk menghadapi persaingan untuk merebut pangsa pasar obat-obatan ini, diantaranya adalah kebijakan pemberian potongan harga.

Maksud kebijakan ini adalah untuk merangsang calon konsumen agar membeli barang dagangannya (obat-obatan) seolah-olah memberi hadiah cuma-cuma kepada konsumen apabila memenuhi syarat-syarat tertentu.

Adapun potongan harga yang diberikan oleh PT. Bernovan Samarinda kepada para konsumen adalah sebesar 5% dari harga jual. Kemudian untuk pembayaran yang kurang dari 10 hari diberikan potongan harga 3% dari harga jual. Pemberian potongan harga diberikan secara otomatis, artinya tidak melihat apakah pelanggan ataupun konsumen baru dan bahkan perusahaan memberikan penjelasan terdahulu kepada konsumen mengenai potongan harga. Sedangkan pembelian secara kredit berupa kelonggaran penundaan waktu pembayaran apabila konsumen belum dapat membayar secara kontan dan waktu penundaan pembayarannya adalah 45 hari tanpa dibebani bunga, hanya saja konsumen tidak akan menerima potongan harga seperti apabila konsumen membeli secara tunai.

C. Perkembangan Omzet Penjualan

Berbagai usaha pemasaran telah dilakukan oleh PT. Bernovan Samarinda untuk dapat mendatangkan hasil yang cukup baik, diantaranya yaitu melalui pemberian potongan harga. Hal tersebut tercermin oleh perkembangan omzet penjualan tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Berikut ini penulis sajikan data mengenai jenis obat-obatan yang dijual, jumlah omzet penjualan dan juga potongan harga yang telah diberikan PT Bernovan Samarinda kepada konsumennya selama dalam jangka waktu 5 tahun mulai tahun 1995 sampai tahun 1999.

Tabel 1. Jenis obat-obatan yang dijual oleh PT. Bernovan Samarinda tahun 1996 - 2000.

No.	Jenis Obat
A	<u>Regular Produk Utama</u>
1.	Bezalip Tablet
2.	Bezalip Retard
3.	Euglucon Tablet
4.	Semi Eugucon Tablet
5.	Tebokan Tablet
6.	Ostac Capsule
7.	Ostac Injection/Ostaz Pro-Infus
B.	<u>Regular Produk I (RPI)</u>
1.	Ismo 20 Tablet
2.	Lanitop
3.	Uroquad 100 mg
4.	Uroquad 300 mg
5.	Paraxin Capsule 250 mg
6.	Mucorama Tablet
7.	Mucorama Syrup 60 cc
8.	Mucorama Syrup 100 cc

Sumber Data : PT. Bernovan Samarinda Tahun 2000

Tabel 2. Perkembangan Omzet Penjualan Obat-obatan yang di beri Potongan Harga oleh PT. Bernovan Samarinda tahun 1996 - 2000.

Tahun	Omzet Penjualan (Rp)	Discount (Rp)
1996	59.090.711,25	4.791.138,75
1997	85.687.837,50	6.947.662,50
1998	136.722.677,50	11.085.622,50
1999	210.682.162,50	17.082.337,50
2000	275.004.350,00	22.297.650,00
Jumlah	767.187.738,75	62.204.411,25

Sumber data : PT. Bernovan Samarinda 2000

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Didalam menganalisis data terlebih dahulu penulis membuat tabel persiapan perhitungan korelasi antara discount (X) dengan omzet penjualan (Y).

Berikut ini akan disajikan tabel perhitungan untuk data X diambil dari jumlah Bernovan dan data Y diambil dari jumlah omzet penjualan. Dari tabel tersebut akan didapat regresi potongan harga atas omzet penjualan.

Tabel 3. Persiapan Perhitungan Korelasi Antara potongan harga (X) dengan Omzet Penjualan (Y) tahun 1996 - 2000 (,000.000)

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1996	4,79	59,10	22,94	3.492,81	263,08
1997	6,95	85,69	48,30	7.342,78	595,54
1998	11,08	136,72	122,77	18.692,36	1.514,86
1999	17,08	210,68	291,73	44.386,06	3.598,41
2000	22,30	275,00	497,29	75.625,00	6.132,50
Σ	62,20	767,19	983,03	149.539,01	12.124,39

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 n &= 5 \\
 \Sigma X &= 62,20 \\
 \Sigma Y &= 767,19 \\
 \Sigma X^2 &= 767,19 \\
 \Sigma Y^2 &= 983,03 \\
 \Sigma XY &= 149.539,01 \\
 Y &= 153,44 \\
 X &= 12,44
 \end{aligned}$$

Untuk menghitung variabel bebas (potongan harga) dan variabel tidak bebas

(omzet penjualan) digunakan analisis koefisien korelasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \\
 r &= \frac{5 (12.124,39) - (62,20) (767,19)}{\sqrt{5 (983,03) - (62,20)^2} \sqrt{5 (149.539,01) - (767,19)^2}} \\
 r &= \frac{60.621,95 - 47.719,22}{\sqrt{4.915,15 - 3.868,84} \sqrt{747.695,05 - 588.580,49}} \\
 r &= \frac{12.902,73}{\sqrt{1.046,31} \sqrt{159.114,56}} \\
 r &= \frac{12.902,73}{(32,35) (398,89)} \\
 r &= \frac{2.902,73}{12.904,09} \\
 r &= 0,99989
 \end{aligned}$$

Setelah didapat tabel analisis koefisien korelasi, kemudian dilakukan perhitungan a dan b untuk mendapatkan persamaan regresi.

Untuk menghitung koefisien b digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5 (12.124,39) - (62,20) (767,19)}{5 (983,03) - (62,20)^2}$$

$$b = \frac{60.621,95 - 47.719,22}{4.915,15 - 3.868,84}$$

$$b = \frac{12.902,73}{1.046,31}$$

$$b = 12,33$$

sedangkan a :

$$a = Y - bX$$

dimana :

$$a = 153,44 - (12,32) (12,44)$$

$$a = 153,44 - 153,26$$

$$a = 0,18$$

Dengan demikian, maka persamaan regresi di atas adalah $Y = 0,18 + 12,33 (X)$, dimana Y merupakan nilai taksiran Y. Nilai b sebesar 12,33 membawa arti bahwa setiap perubahan variabel X (potongan harga) akan diimbangi dengan perubahan variabel Y (omzet penjualan) sebesar 12,33.

Karena nilai $b = 12,33$ ternyata positif, maka setiap perubahan maupun penambahan potongan harga sebesar Rp. 0,18, akan diimbangi dengan penambahan omzet penjualan obat-obat sebesar Rp. 12,33.

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis variabel bebas dengan variabel tidak bebas, maka penulis mempergunakan analisis statistik uji t dengan rumus :

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

$$t = \frac{0,99989 \sqrt{5 - 2}}{\sqrt{1 - (0,99989)^2}}$$

$$t = \frac{(0,99989) (1,73)}{\sqrt{0,00022}}$$

$$t = \frac{1,72981}{0,01483}$$

$$t = 116,64$$

$$\begin{aligned} \text{Sedangkan } t \text{ tabel} &= (\alpha/2 : db) \\ &= (0,05/2 : 3) \\ &= (0,025 : 3) \\ &= 3,182 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas, digunakan analisis Uji-F dengan analisis variansi, rumus yang digunakan :

$$F = \frac{JKR / (K - 1)}{JKK / (n - K)}$$

Sedangkan untuk mencari hasil dari rumus tersebut terlebih dahulu dicari nilai JKR dan JKK, sebagai berikut :

Untuk mencari JKR digunakan rumus :

$$\begin{aligned} JKR &= b (\sum XY - \sum X \cdot \sum Y/n) \\ &= 12,33 (12.124,39 - 62,20 \cdot 767,19/5) \\ &= 12,33 (12.124,39 - 9.543,84) \\ &= 12,33 (2.580,55) \\ &= 31.816,18 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari nilai JKK, dicari lebih dahulu JKT dengan rumus :

$$\begin{aligned} JKT &= \sum Y^2 - (\sum Y)^2/n \\ &= 149.539,01 - (767,19)^2/5 \\ &= 149.539,01 - 588.580,49/5 \\ &= 149.539,01 - 117.716,09 \\ &= 31.822,92 \end{aligned}$$

Dari hasil JKT tersebut, maka JKK dapat diketahui nilainya dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} JKK/JKS &= JKT - JKR \\ &= 31.822,92 - 31.818,18 \\ &= 4,74 \end{aligned}$$

Sebagai tambahan nilai untuk tabel dihitung RKK :

$$\begin{aligned} \text{RKK} &= \text{JKK}/n - 2 \\ &= 4,74/5 - 2 \\ &= 4,74 / 3 \\ &= 1,58 \end{aligned}$$

Untuk mempermudah mencari nilai F maka penulis rangkum dalam bentuk tabel untuk persamaan regresi $Y = 0,18 + 12,33 (X)$ sebagai berikut :

Sumber Varian	JK	db	RK	fo
Regresi	31.818,18	1	31.818,18	
Kesalahan	4,74	3	1,58	20.138,08
Total	31.822,92	4		

Dari hasil tabel diatas, dapatlah dipakai sebagai dasar untuk menghitung nilai F dalam uji - F ini sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{JKR} / (K - 1)}{\text{JKK} / (n - K)}$$

$$F = \frac{31.818,18/(2 - 1)}{4,74/ (5 - 2)}$$

$$F = \frac{31.818,18}{1,58}$$

$$F = 20.138,08$$

Untuk menghitung kadar kontribusi X terhadap Y, dengan menggunakan koefisien determinansi dari tabel anavar dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 r^2 &= \frac{JKR}{JKT} \\
 &= \frac{31.818,18}{31.822,92} \\
 &= 0,99985105 \\
 r &= \sqrt{0,99985105} \\
 r &= 0,999925522
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji - F di atas, maka dapat diketahui bahwa kadar kontribusi antara variabel X dan Y menunjukkan hubungan yang sangat erat, yaitu 0,999925522

Berdasarkan perhitungan uji - t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 116,64$ sedangkan t_{tabel} pada $db = 3$, dengan tarap kepercayaan 0,05 sebesar 3,1825.

Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa :

$t_h = 116,64 > t_t = 3,1825$, sehingga h_1 diterima, berarti ada hubungan yang sangat erat antara pemberian discount kepada konsumen dengan omzet penjualan obat-obatan pada PT. Besovan Samarinda.

B. Pembahasan

PT. Bernovan Samarinda mengambil kebijakan pemberian discount kepada para konsumen berdasarkan cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dilakukan mengingat persaingan dalam merebut pangsa pasar obat-obatan sangat ketat. Kebijakan ini memang sampai saat ini sangat efektif untuk meningkatkan omzet penjualan. Ini dapat dilihat dari hasil perhitungan selama tahun 1996 sampai dengan 2000 yaitu sebesar $Y = 0,18 + 12,33 (X)$ yang berarti hanya dengan penambahan potongan harga Rp. 0,18, maka akan menambah omzet penjualan sebesar Rp. 12,33 untuk jangka waktu 5 tahun tersebut.

Melihat perkembangan selama 5 tahun tersebut, ternyata pemberian potongan harga dari perusahaan kepada konsumen rata-rata sebesar 7,5 % dari keseluruhan omzet penjualan atau rata-rata pertahun mencapai Rp.12.440.882,25. Dari kebijakan pemberian potongan harga sebesar itu maka rata-rata peningkatan omzet penjualan selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 sebesar 39,925 % atau rata-rata pertahunnya sebesar Rp.53.978.409,69.

Dari analisis di atas, maka dengan adanya pemberian potongan harga tersebut, kenaikan omzet penjualan yang dialami perusahaan rata-rata adalah 3,5 kali dibandingkan dengan potongan harga yang telah diberikan dan hal ini menunjukkan bahwa adanya kebijakan tersebut oleh perusahaan kepada para konsumen, baik itu konsumen baru maupun kepada para pelanggan, memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan omzet penjualan pada PT. Bernovan Samarinda.

Dalam analisis juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara pemberian potongan harga kepada konsumen dengan omzet penjualan obat-obatan

ini, yaitu dengan diperolehnya nilai korelasi 0,99989, dan ditunjukkan pula dengan uji F yang menunjukkan korelasi atau kadar kontribusi variabel X terhadap Y sebesar 0,999925522.

Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 11,64 lebih besar dari t tabel pada derajat kebebasan (db) = 3 yang berjumlah 3,1825. Maka dengan adanya t hitung > t tabel, hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Dengan demikian, bila melihat dari hasil perhitungan dan analisis tersebut di atas maka hipotesis yang ada berbunyi "Semakin besar pemberian potongan harga, maka semakin besar pula omzet penjualan obat-obat pada PT. Bernovan di Samarinda".

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh pemberian Potongan harga kepada para konsumen, tanpa membedakan baik konsumen baru maupun pelanggan, pengaruhnya sangat erat kepada peningkatan omzet penjualan obat-obatan pada PT. Bernovan Samarinda mulai tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.
2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, maka dengan pemberian potongan harga rata-rata sebesar Rp. 12.440.882,25 per tahun maka rata-rata omzet penjualan obat-obatan setelah dikurangi dengan discount selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 adalah Rp. 153.437.547,70, atau mencapai tingkat rata-rata pertambahan omzet penjualan obat-obatan sebesar Rp. 53.978.409,69 per tahun.
3. Selain itu, bila dilihat dari perhitungan korelasi, maka antar pemberian potongan harga dan omzet penjualan obat-obatan sebesar 0,99989, yang berarti sangat erat hubungannya antara pemberian potongan harga dengan peningkatan omzet penjualan obat-obatan.
4. Dengan adanya hasil analisis regresi yang telah penulis laksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pemberian potongan harga sebesar Rp. 0,18, maka akan menambah omzet penjualan obat-obatan sebesar Rp. 12,32 atau dapat dituliskan dalam rumus $Y = 0,18 + 12,33 (X)$.

5. Sedangkan berdasarkan dengan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa hasil t hitung sebesar 116,64 ternyata lebih besar dibandingkan dengan hasil t tabel dengan derajat kebebasan (db) = 3 dan taraf keyakinan 0,05 mempunyai nilai 3,1825. Hal ini berarti bahwa semakin besar pemberian potongan harga kepada konsumen maka semakin besar pula omzet penjualan obat-obatan.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Disamping pemberian potongan haraga oleh perusahaan kepada konsumen yang didasarkan kepada cara pembayaran, alangkah baiknya apabila ada kebijakan khusus yang lain yang menyangkut pemberian potongan harga ini.
2. Bagi para pelanggan (konsumen yang telah lama memakai obat-obatan hasil produksi perusahaan) hendaknya selalu diperhatikan masalah psikologisnya misalkan pada saat tertentu memberikan bingkisan berupa hadiah tahun baru, hadiah ulang tahun ataupun bingkisan lainnya, sehingga merasa masih tetap dibutuhkan oleh perusahaan dan merasa menjadi bagian yang tak langsung bagi kelangsungan pemasaran obat-obatan sehingga rasa terbuang setelah sekian lama menggunakan jenis obat-obatan yang didistribusikan oleh PT. Bernovan Samarinda tidak akan dialami oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1988. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anto Dajan, 1986. *Pengantar Metode Statistik, Jilid II*, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Arifin A. Chaniago, et al, 1995. *Ekonomi 2*, Angkasa, Bandung.
- Basu Swastha DH, 1974. *Azas-azas Marketing, Akademi Keuangan dan Bisnis*, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, dan Irawan, 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Heidjrachman Ranu Pandojo, Irawan dan Sukaton Reksohadiprojo, 1982. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Alih bahasa Adi Zakaria Afiff, Airlangga, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Binaman Pressindo, Jakarta.
- Stanton, William J., 1980. *Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa Jaka Wasana, Airlangga, Jakarta.
- Sudjana, 1992. *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sutrisno Hadi, 1989. *Metodologi Research*, Jilid I, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Sinar Baru, Bandung, 1991