

**ANALISIS STRATEGI BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PUPUK SUPERFOS
PADA TOKO TANI BARU
DI SAMARINDA**



Oleh :

EDI PRAYITNO

NIRM: 05.11.311.401100.00432

NIM : 2005.11.0080

*Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah
Samarinda*

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2009



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

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/AK-X/S1/XII/2007

Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 743459

Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. **E-mail** stie_muhammadiyah@yahoo.co.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2009/2010 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Senin* tanggal *Empat* bulan *Januari* tahun *Dua Ribu Sepuluh* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991 ;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 134/II.3.AU/KEP/VII/2009;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991 ;

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Suradiyanto, SH, SE, M. Hum	1.
2	H. M. Hermanto, SE, MM	2.
3	Damingun, SE, MM	3.
4	Darminto, S.Pd, SE, M.Pd	4.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

N A M A : Edi Prayitno
 N I M : 2005.11.0080
 N P M : 2005.11.311.401101.00432
 JURUSAN/PS : MANAJEMEN
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pupuk Superfos Pada TokoTani Baru di Samarinda

DENGAN NILAI : A , B , C , D (*pilih salah satu)
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 04 Januari 2010

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

Sekretaris,

Suradiyanto, SH, SE, M. Hum

Senopati, SE

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : Analisis Strategi Biaya Promosi Terhadap Peningkatan
Volume Penjualan Pupuk Superfos Pada Toko Tani Baru
di Samarinda

NAMA : EDI PRAYITNO

NIM : 2005.11.0080

N P M : 05.11.311.401100.00432

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S- 1)

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

SURADIYANTO, SE, SH,M.Hum.


H.M. HERMANTO, SE., MM.

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda,

Drs. H. SUYATMAN, S.Pd. MM. M.Si.
KTAM : 498 353

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : EDI PRAYITNO
2. Tempat, Tanggal lahir : Magetan, 28 Maret 1983
3. Agama : Islam
4. Anak Ke : 2 (Dua)
5. Pekerjaan : -
6. Alamat : Jl. Pahlawan Gg. 03 RT.30 Samarinda Ulu.

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD Negeri Nguri 03 Tamat Tahun 1996 di Magetan.
2. SMP Negeri Lembeyan Tamat Tahun 1999 di Magetan.
3. SMU Negeri Kawedanan Tamat Tahun 2003 di Magetan.
4. STIE Muhammadiyah 2005 hingga sekarang.

C. DATA ORANG TUA

1. Nama ayah : SIMIN
2. Nama ibu : LANJAR

RINGKASAN

EDI PRAYITNO, Analisis Strategi Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pupuk Superfos Pada Toko Tani Baru di Samarinda, di bimbing Bapak, Suradiyanto, SE, SH, M. Hum. dan Bapak H.M. Hermanto, SE, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kontribusi laba yang lebih besar terhadap penjualan Pupuk Superfos di Samarinda.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Tani Baru di Samarinda, diketahui bahwa untuk meningkatkan volume penjualan akan mendapatkan laba yang maksimal, maka perusahaan menerapkan strategi biaya promosi dan perusahaan belum menggunakan metode penafsiran penjualan dan belum mengetahui biaya promosi yang efektif dan efisien.

Dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa dengan cara menghitung seluruh total penjualan dikurangi harga pokok penjualan dan biaya-biaya, maka diketahui laba rugi perusahaan pada masa tertentu sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang tepat dan menerapkan strategi promosi yang efektif.

Dari hasil analisis yang dapat diketahui bahwa pada tahun 2004 hingga 2008 Toko Tani Baru memperoleh nilai total penjualan sebesar Rp 467.091.000,,-. Harga pokok penjualan pada tahun 2004 hingga 2008 sebesar Rp 290.170.000,- dengan Biaya tenaga kerja langsung Rp 26.200.000,- biaya gudang sebesar

Rp 4.900.000,- Biaya operasional meliputi Biaya promosi Rp 4.850.000,- Biaya administrasi dan umum sebesar Rp 850.000,-

Dari hasil total penjualan dikurangi harga pokok penjualan diperoleh laba sebesar Rp 171.220.500,-. Sehingga laba rata-rata pertahun Rp 34.244.100,-.

Penafsiran penjualan pada tahun 2009 sebesar 75 Ton. Dengan peningkatan biaya promosi diharapkan akan meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang lebih besar. Hal itu dapat dibenarkan dengan perhitungan persamaan regresi $YP = 283,04 + 67,57X$ dan dibuktikan dengan perhitungan koefisien korelasi dengan angka koefisien 0,8701.

Koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,8701 termasuk pada kategori sangat kuat 0,80 – 1,000 sehingga terdapat hubungan yang sangat kuat antara penjualan dan biaya promosi.

Untuk menguji hubungan signifikansi maka digunakanlah rumus uji signifikansi korelasi produk moment yang hasilnya : $T \text{ hitung} = 3,0574$. Harga $T \text{ hitung}$ tersebut selanjutnya dikonfersikan dengan $T \text{ (t table)}$ untuk kesalahan 5 % atau tingkat kepercayaannya 95 %. Uji dua pihak = 0,05 dan derajat kebebasan $(dk) = n - 2$. $5 - 2 = 3$, maka diperoleh $T \text{ tabel} = 2,3534$.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyampaian data-data dan materi, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan, perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan ke depan.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan hormat kepada semua pihak yang telah banyak memberi motivasi, masukan-masukan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd.,MM.,M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Suradiyanto,SE.,SH.,M.Hum. selaku pembimbing I dan Bapak H.M. Hermanto.,SE.,MM. selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Senopati, SE selaku Ketua Jurusan dan Dosen Wali.
4. Para Dosen Pengajar dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
5. Pimpinan Toko Tani Baru di Samarinda dan rekan-rekan yang banyak membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.

6. Bapak dan Ibunda serta keluarga yang telah memberikan, membantu dan mendorong / memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
7. Istriku Astutik dan anakku Mahardika” yang selama ini telah setia dan sabar dalam memberikan do’a, perhatian, bantuan, semangat dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ovan, Haris, Fathur, Sandy, A’an, Johan, Roby, Aidil, Taher. dan teman-teman STIEM angkatan 2005 semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, tidak ada sepatah kata yang dapat penulis sampaikan kecuali rasa terima kasih atas segala bantuan yang tidak ternilai. Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang setimpal.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Amin

Samarinda, September 2009

Penulis,

EDI PRAYITNO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	6
B. Pengertian dan Arti Penting Promosi	16
C. Tujuan Promosi	21
D. Hasil Penjualan	22
E. Sistem Pelaksanaan Promosi	24
F. Hipotesis	24

G. Definisi konseptual	25
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	26
B. Rincian Data Yang Diperlukan	27
C. Jangkauan Penelitian	27
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Struktur Organisasi	33
C. Sistem Pemasaran	36
D. Proses Produksi	36
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	43
B. Pembahasan	50
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	53
B. Saran – saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Rincian Harga Beli dan Harga Jual Tahun 2004-2008	37
2.	Laporan Harga Pokok Penjualan Tahun 2004	37
3.	Laporan Rugi-Laba Tahun 2004	38
4.	Laporan Harga Pokok Penjualan Tahun 2005.....	38
5.	Laporan Rugi-Laba Tahun 2005.....	39
6.	Laporan Harga Pokok Penjualan Tahun 2006.....	39
7.	Laporan Rugi-Laba Tahun 2006.....	40
8.	Laporan Harga Pokok Penjualan Tahun 2007.....	40
9.	Laporan Rugi-Laba Tahun 2007.....	41
10.	Laporan Harga Pokok Penjualan Tahun 2008.....	41
11.	Laporan Rugi-Laba Tahun 2008.....	41
12.	Penafsiran Penjualan dengan Metode Moment	43
13.	Perhitungan Koefisien Regresi	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam masa sekarang ini perusahaan-perusahaan dihadapkan pada lingkungan usaha dengan tingkat persaingan yang tinggi dan juga dipengaruhi oleh perusahaan besar, dalam dunia perekonomian global.

Usaha-usaha pembangunan yang dilaksanakan tidak terlepas dari peran pihak swasta yang ikut ambil bagian dalam usaha meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan perekonomian. Keadaan tersebut terbukti dengan adanya kebijaksanaan pemerintah yang memberikan kesempatan bagi setiap warga Negara untuk berpartisipasi dalam pembangunan nasional serta kebebasan berusaha bagi warga Negara sejauh tidak bertentangan dan merugikan kepentingan umum, maka timbullah usaha-usaha pihak swasta dalam dunia usaha di daerah ini.

Setiap usaha yang dilakukan baik oleh perorangan maupun oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan tersebut tidak lain adalah untuk memperoleh laba yang maksimum dengan biaya tertentu.

Salah satu kegiatan perusahaan terpenting untuk mencapai tujuan tersebut adalah kegiatan promosi. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah berusaha meningkatkan jumlah penjualan, agar dapat menghasilkan laba yang diinginkan dengan jalan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen

dalam jangka panjang. Oleh karena itu meningkatkan jumlah penjualan agar memperoleh laba yang diinginkan, maka sudah selayaknya perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan ialah dengan menentukan dan memperluas daerah pemasaran yang dinilai mempunyai potensi untuk produk yang ditawarkan.

Toko Tani Baru adalah sebuah perusahaan dagang yang bergerak dibidang menjual bahan-bahan pertanian, peternakan dan perikanan, salah satunya adalah pupuk ke toko pengecer. Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ini, maka struktur pasar yang dihadapi adalah persaingan sempurna, dimana hal ini penjual/produsen tidak dapat menentukan harga menurut kemauannya sendiri. Ini disebabkan karena barang yang dijual relatif kecil bila dibandingkan dengan seluruh barang yang akan dijual dan merupakan barang yang disubsidi oleh pemerintah. Selain itu konsumen mengetahui keadaan pasar yang mencakup kualitas dan harga.

Usaha ini mula-mula hanya berupa toko pengecer yang menjual bahan-bahan pertanian secara eceran. Pada tahun 1996 usaha ini menjadi sebuah usaha dagang yang merupakan agen pupuk wilayah Samarinda dan sekitarnya yang berkembang dengan cukup baik. Walaupun terkena dampak krisis moneter tapi tetap bisa berjalan. Hal ini terbukti dengan bertambahnya tenaga kerja dari dua orang menjadi Sembilan orang.

Adapun daerah-daerah pemasaran disalurkan ke toko-toko pengecer yang meliputi Muara Badak, Teluk Dalam (Tenggarong Seberang), Loa Kulu, Loa Janan, Bontang, Muara Wahau, Melak, Sangata, Tanjung Selor, dan Balikpapan. Mengingat pemasaran bahan-bahan pertanian khususnya pupuk ini cukup luas jangkauannya, maka perusahaan ingin mengetahui dan memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang untuk memperoleh laba yang maksimal. Hal ini penting untuk direncanakan agar perusahaan dapat mengambil tindakan atau kebijakan dengan melakukan suatu usaha meningkatkan volume penjualan dengan strategi biaya promosi yang lebih tepat sehingga laba maksimum dapat tercapai.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik melakukan penelitian pada usaha Toko Tani baru yang berlokasi di jalan Perniagaan Blok D3 No. 8 Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, bahwa usaha Toko Bahan-Bahan Pertanian berupa pupuk, bibit tanaman dan obat-obatan ini dipasarkan di wilayah Samarinda, Tenggarong, Bontang, Kutai Barat, Sangatta dan lain-lain. Yang menjadi masalah bagi usaha ini ialah :

“Apakah strategi biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan Pupuk Superfos pada Toko Tani Baru di Samarinda”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini, yakni:

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi biaya promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi biaya promosi yang dapat memberikan kontribusi laba yang lebih besar secara totalitas.

b. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemilik perusahaan tersebut dalam mengambil dan menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai salah satu persyaratan dalam rangka penyelesaian studi untuk Strata I (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, maka uraian penyusunan skripsi ini terdiri dari enam bab dan dalam masing-masing bab tersebut dibagi menjadi sub bab yang terdiri dari :

Bab I. Merupakan bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

- Bab II.** Memuat Tinjauan Pustaka, yang meliputi manajemen pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, tujuan pemasaran, pengertian dan arti penting promosi, tujuan promosi, hasil penjualan, sistem pelaksanaan promosi, hipotesis dan definisi konseptual.
- Bab III.** Bab tiga yakni metode penelitian yang menjelaskan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data yang diperlukan serta alat analisis dan pengujian hipotesis.
- Bab IV.** Memuat hasil penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan Toko Tani Baru, struktur organisasi, sistem penjualan, biaya promosi yang dikeluarkan dan harga jual.
- Bab V.** Memuat analisis dan pembahasan dari masalah-masalah yang dikemukakan berdasarkan data yang diperoleh.
- Bab VI.** Adalah bab penutup yang memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis serta saran-saran yang kiranya berguna bagi perusahaan yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Dalam kehidupan manusia sehari-hari tidak terlepas dari aktifitas untuk mempertahankan sesuatu. Dari aktifitas pertukaran barang dan jasa diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mengadakan pertukaran.

Dalam sistem dunia pemasaran perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau yang disebut *grand strategi*. Jika *grand strategi* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai pangsa pasar baru (*market share*) yang luas ataupun kedudukan pasar (*market position*) yang mantap. Market Share atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar yang ada (pasar baru). Sedangkan *Market Position* adalah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Dengan demikian tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produksi barang atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga barang atau jasa tersebut dapat dipasarkan/diterima oleh konsumen.

Peranan pemasaran yang semakin penting menyebabkan penerimaan dalam organisasi perusahaan semakin cepat dan bersifat menyeluruh. Pemasaran dianggap menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai

tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha perusahaan. Dalam rangka ini terlihat adanya perkembangan yang maju dari pandangan pimpinan perusahaan besar dengan menekankan pada konsep pemasaran menyeluruh (*total marketing concept*) dimana semua orang dalam organisasi perusahaan adalah tenaga yang berorientasi pada pemasaran. Tidak ada seorang pun yang terdapat dalam organisasi perusahaan terlepas dari usaha untuk meningkatkan pemasaran dari produk perusahaan.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual (produsen) sampai kepada pembeli (konsumen). Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ke tangan konsumen.

Menurut Dr. Buchari Alma dalam bukunya kewirausahaan (2001 : 15), antara lain adalah “maksud dan tujuan dari pemasaran untuk menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan”.

Menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, *Marketing* (2000 : 7), mengemukakan pendapatnya pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran

segala sesuatu yang bernilai (*Products of Value*) dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Basu Swastha Asas-asas Marketing (2001 : 8), memberikan definisi sebagai berikut : “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Indriyo Gitosudarno, Manajemen Pemasaran (2000 : 10), memberikan pengertian tentang manajemen pemasaran adalah “Suatu kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan”.

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang terpenting pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pemasaran adalah merupakan kegiatan pokok dalam suatu perusahaan disamping kegiatan yang lain seperti produksi, keuangan serta dibidang personalia dan lain sebagainya. Kegagalan dalam mengelola dalam bidang

marketing ini akan merugikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Beberapa ahli yang pernah mengemukakan definisi tentang pemasaran saling berbeda satu sama lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai pemasaran, maka Sunarto, Manajemen Pemasaran (2004 : 13) mengemukakan beberapa ahli sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari beberapa definisi yang dikemukakan terkandung konsep inti yang terdiri dari kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi hubungan pasar dan pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (2004 : 12), memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut Buchari Alma, Manajemen Pemasaran (2005 : 10), yang memberikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Sedangkan menurut Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto, Marketing Perbankan (2003 :234), memberikan definisi sebagai berikut : “Analisis, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dengan maksud untuk mencapai organisasionalnya.”

Dari definisi – definisi diatas manajemen pemasaran pada intinya merupakan suatu proses yang mencakup analisis perencanaan, implementasi, pengawasan dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, dan gagasan.

Berdasarkan pertukaran, dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

1. Konsep Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (dasar konsep dan strategi)

(2004 :16), mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan) kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep ini sering dicampur adukkan atau ditaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

Menurut Sofian Asauri, Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi), 2004 : 34 “Langkah-langkah pertama yang mendasari konsep pemasaran adalah penentuan kebutuhan potensial dan aktual dari konsumen, pelaksanaan konsep ini memerlukan” :

1. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhinya.
2. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
3. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segment pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

2. Marketing Mix

Sebagaimana diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pemasaran tidak terlepas dari variabel-variabel bagian pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Keterpaduan variable-variabel ini sangat menentukan keefektifan pemasaran, terutama dalam upaya pencapaian target yang diharapkan dan penguasaan pasar.

Menurut Buchari Alma, Dasar-dasar Pemasaran, 2007 : 180, mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut : “Kegiatan mengkombinasikan berbagai macam variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran variable mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Robert E Hoskisson, *Marketing Managemen*, 2000 : 152, ada empat unsur atau variable marketing mix yaitu :

1. Strategi Produk

Manfaat atau kualitas dari suatu produk tidak selamanya dapat menjamin konsumen untuk menyukai produk tersebut, tetapi pertimbangan lainya adalah sejauh mana produk yang dihasilkan dapat diperoleh dengan mudah pada saat yang dibutuhkan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan suatu hal yang senantiasa diperhatikan dalam berbagai aktifitas perekonomian. Karena harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainya hanya merupakan unsure biaya saja. Oleh karena itu harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share market yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Dimana perusahaan dapat menentukan penyaluran produksinya melalui pedagang besar yang kemudian menyalurkan produksinya kepada pedagang menengah dan meneruskannya ke pengecer, yang kemudian menjualnya kepada masyarakat atau konsumen.

4. Strategi Promosi

Suatu produk betapa bermanfaatnya, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak bermanfaat. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk, dengan berpegang pada prinsip ekonomis : Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Basu Swastha, Azas-azas Marketing, 2000 : 128, Sasaran yang akan dicapai melalui kegiatan promosi penjualan meliputi :

- Merangsang pembelian ulang
- Membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang
- Membangun konsumen untuk mengunjungi jangka panjang
- Membangun konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan tertentu
- Meningkatkan persediaan ditingkat pengecer
- Memperluas dan meningkatkan distribusi produk atau mereka

3. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market,

mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

Menurut Basu Swasta, Azas-azas Marketing, 2000 : 98, adalah :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen / pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjual tujuan perusahaan, dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

Agar semua operasi dan kegiatan berorientasi pada konsumen maka perusahaan harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan dan sikap serta tingkah laku.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Menurut Basu Swasta, Azas-azas Marketing, 2001 : 10 “Agar tujuan pemasaran dapat tercapai maka pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang dilakukan selalu dilandasi oleh konsep pemasaran dan falsafah manajemen pemasaran.”

B. Pengertian dan Arti Penting Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh

pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Masalah bagi perusahaan bukan hanya cara mereka berkomunikasi tetapi berapa biaya yang diperlukan. Menurut J. Stanton, *Marketing Management Modern*, 2000 : 185 “Tugas pemasaran adalah mengubah calon pembeli dari keadaan tidak tau apa-apa tentang perusahaan dan produk dan jasa, reputasi dan pelanggannya sampai mereka mengetahui dan percaya pada peran pemasar”.

Penjual menyadari selama orang belum mengenal produk atau perusahaannya maka mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Menilai sejauh mana suatu pesan dipahami calon konsumen sangat sulit, masalah metode menjual harus dilakukan terus menerus.

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk berbagai alat dalam promosi. Dalam hal ini menurut Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2000 : 240, “Promotion Mix adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut J. Stanton *Marketing Managemen Modern*, 2000 : 238, Penjelasan dari promotion mix tersebut di atas dapat diuraikan menjadi:

1. Periklanan

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bagian kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, surat pos, papan nama dan lain sebagainya.

2. Personal Selling

Maksud dari definisi tersebut adalah jika suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya perlu berkomunikasi dengan calon konsumen maupun yang telah menjadi pelanggan.

Personal selling merupakan salah satu metode untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan tenaga penjual perorangan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas tersebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi masyarakat.

4. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran. Biasanya kegiatan-kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi

lain, dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

Dari beberapa pendapat tentang definisi promosi, penulis mengemukakan pendapat dari (Basu Swastha dan Irawan) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern, 2002 : 170*, sebagai berikut : “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dalam suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran.

Menurut (Basu Swastha dan Irawan) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern, 2002 : 183*, berpendapat :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berniat lebih baik.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Strategi selanjutnya dalam kebijakan harga adalah memberikan potongan harga atau disebut discount pada pembeli.

Tujuan daripada strategi ini adalah agar pembeli lebih terangsang untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli yang lain.

Menurut Basu Swastha, Manajemen Penjualan, 2001 : 189, "Bentuk potongan yang bisa digunakan oleh perusahaan antara lain : potongan kualitas (*Quantity discount*), potongan dagang (*Trade discount*), potongan tunai (*Cash discount*) dan potongan musiman (*Seasonal discount*)".

a. Potongan kuantitas ini diberikan oleh penjual kepada konsumen yang membeli, dalam jumlah yang lebih besar atau konsumen disebut memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut (sebagai langganan tetap). Jenis potongan yang diberikan berupa satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan dua macam cara yaitu :

a.1 Potongan kuantitas non kumulatif, diberikan berdasarkan pesanan barang dalam jumlah besar. Misalnya, harga barang Rp. 1.000/unit,

jika membeli 10 unit cukup membayar sebesar Rp. 9.000.

Potongan ini dapat mendorong pesanan yang lebih baik.

a.2 Potongan kuantitas kumulatif, diberikan berdasarkan pada hasil total selama satu periode tertentu. Cara ini mengingatkan pembeli dan bertujuan menciptakan langganan.

b. Potongan dagang

Potongan ini diberikan oleh para produsen atau importir kepada pedagang besar (agen, distributor) maupun pengecer yang turut membantu memasarkan hasil produk atau barang dagangannya. Potongan barang juga disebut potongan fungsional, karena fungsi dari pada pedagang tersebut yang dijadikan untuk memberikan potongan.

c. Potongan tunai

Potongan ini diberikan oleh penjual kepada pembeli, yang melakukan pembelian tunai atau melaksanakan pembayaran lebih awal, daripada waktu yang telah ditentukan. Misalnya waktu yang ditentukan 30 hari setelah penyerahan barang, tetapi pembelian melakukan pembayaran 10 hari setelah barang diterima kepada pembeli tersebut diberikan potongan 3 %.

d. Potongan musiman

Potongan ini diberikan penjual kepada pembeli yang membeli suatu barang diluar musim tertentu. Misalya, pembelian jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 10 %.

Kebijakan potongan harga atau discount dan penjual kredit dimaksud agar dapat mendorong pembeli, untuk membeli lebih banyak dan menciptakan keterkaitan pembeli tersebut.

C. Tujuan Promosi

Di atas telah disinggung fungsi utama kegiatan promosi, berkaitan dengan itu ada beberapa hal yang menjadi tujuan utama dalam menjalankan promosi. Menurut Nickels, Manajemen Pemasaran Global, 2001 : 279, Tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Informing

Yaitu memberikan informasi secara lengkap pada calon pembeli tentang yang ditawarkan, siapa penjual dan pembuatnya, dimana diperolehnya, harga dan sebagainya.

Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Persuading

Yaitu membujuk calon pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk disini bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk yang berlebihan akan memberikan kesan negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil negatif.

3. Reminding

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat dan harga tertentu. Konsumen kadang-kadang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

4. Modifikasi tingkah laku

Yaitu suatu kegiatan promosi yang memperlihatkan bahwa produsen selalu berusaha mendorong calon konsumen untuk membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

5. Memberitahu

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat ditujukan untuk memberitahukan tentang penawaran perusahaan pada pasar yang dituju.

D. Hasil Penjualan

Salah satu fungsi perencanaan (planning) yang dijalankan perusahaan ialah menetapkan sejumlah sasaran yang hendak dicapai, termasuk penentuan target hasil penjualan didalamnya.

Menurut Basu Swastha Manajemen Penjualan, 2001 : 197, "Analisis Hasil Penjualan ialah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan".

Manajemen perlu menganalisis hasil penjualan total dan juga hasil itu sendiri, dan didalam menganalisis manajer dapat dibandingkan penjualannya dengan

sasaran perusahaan dan juga dengan industri. Untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan tersebut perlu dibuat beberapa analisis penjualan.

Menurut Basu Swastha, Azas-azas Marketing, 2002 : 52, Dalam menganalisis penjualan tersebut, perlu diberikan beberapa jenis analisis pasar berdasarkan kawasan, produk, pelanggan dan ukuran pemesanan adalah :

1. Analisis penjualan menurut kawasan biasanya didasarkan pada laporan penjualan, meliputi nama pelanggan, lokasi pelanggan, produk yang dijual, kuantitas dan harga per unit, total penjualan perproduk dan total pemesanan.
2. Analisis penjualan menurut produk biasanya membahas mengenai usaha mengatasi kelemahan produk dan melakukan pemusatan penjualan pada produk yang kuat.
3. Analisis penjualan menurut pelanggan adalah usaha memberikan ukuran pelanggan kecil dan meningkatkan pelanggan yang memberikan kontribusi keuntungan besar.
4. Analisis penjualan menurut ukuran pesanan berusaha memberikan identifikasi pesanan-pesanan yang memiliki prospek dengan memperluas kawasan, produk dan pelanggan dimana penjualan potensial adalah tinggi. Saluran distribusi pada hakekatnya adalah melepaskan sebagian pengendalian atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual. Hal ini akan mengatasi kesenjangan waktu, dan tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dan mereka yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut.

E. Sistem Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha, Azas-azas Marketing, “Pelaksanaan promosi, dalam menawarkan barang dagangannya dan meningkatkan hasil penjualan maka menggunakan sistem kontinyu atau terus-menerus”.

Pelaksanaan secara terus-menerus yang dijalankan oleh perusahaan melalui tenaga penjualan dalam tatap muka dengan konsumen dalam usahanya menawarkan barang yang dijual, dengan melakukan discount harga terhadap pembelian barang dalam jumlah yang telah ditentukan untuk pembelian setiap jenis barang tersebut.

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka dapatlah dikemukakan suatu hipotesis yaitu **“Bahwa strategi biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan Pupuk Superfos pada Toko Tani Baru di Samarinda ”**.

G. Definisi Konsepsional

Yang menjadi konsep dalam penulisan ini adalah strategi promosi dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memberi laba yang lebih besar. Disini penulis hanya memberikan gambaran dan batasan mengenai variabel-variabel yang menjadi indikator pembahasan nanti. Dalam hal ini diberikan definisi mengenai promosi itu sendiri, yaitu : “Promosi yaitu merupakan arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Adapun kegiatan promosi yang berkaitan dengan penulisan ini adalah sales promotion (promosi penjualan) melalui pemberian discount. Seperti yang telah dibahas dimuka bahwa promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu usaha bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Jadi promosi penjualan adalah menggabungkan antara periklanan dan alat promosi yang lain seperti memberikan discount.

Dari beberapa pengertian tentang penjualan yang terdahulu maka penjualan adalah suatu kegiatan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap obyek yang diteliti, maka variable-variabel yang dipergunakan perlu diukur dan dibuat suatu definisi operasional atau rumusan yang akan dipergunakan sesuai dengan judul yang dikemukakan terdahulu.

Dari judul yang telah dikemukakan terdahulu dapat ditegaskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

Toko Tani Baru adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha menjual bahan-bahan pertanian. Adapun jenis produk yang dijual salah satunya adalah pupuk superfos.

Yang dimaksud dengan analisis strategi biaya promosi terhadap volume penjualan adalah penganalisaan mengenai peningkatan volume penjualan dan laba yang diperoleh dari penjualan pupuk superfos selama tahun 2004-2008.

Analisis ini dilakukan pada tahun 2004-2008 dengan memperhitungkan jumlah volume penjualan yang telah dikeluarkan selama periode tersebut terdiri dari: biaya tenaga kerja langsung, biaya pergudangan, biaya promosi, dan biaya administrasi dan umum. Selanjutnya dibuat laporan laba rugi pada tahun 2004-2008 untuk mengetahui strategi biaya promosi yang dapat

meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memberikan kontribusi laba yang lebih besar.

B. Perincian Data yang Diperlukan

Untuk menunjang penelitian, maka data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum tentang perusahaan Toko Tani Baru.
2. Realisasi penjualan selama tahun 2004-2008 untuk pupuk superfos.
3. Perincian biaya-biaya yang lebih dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan penjualan selama periode tahun 2004-2008.
4. Harga jual pupuk superfos per kg dalam rupiah untuk setiap tahun, harga pokok penjualan untuk setiap tahunnya, Serta data-data lain yang menunjang penulisan skripsi ini.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam menyelesaikan penulisan ini, diambil data dari lokasi penelitian, yaitu pada Toko Tani Baru yang berlokasi di Jalan Perniagaan Blok D3 No. 08 Samarinda yang berkaitan dengan penjualan bahan-bahan pertanian salah satunya pupuk superfos.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data berhubungan dengan penelitian ini baik dari sumber data dari lapangan maupun dari kepustakaan, dikemukakan sebagai berikut :

1. *Field Work Research* (Penelitian Lapangan) adalah teknik penelitian yang dilakukan langsung pada obyek penelitian yang akan diteliti guna memperoleh data primer yaitu dengan cara :
 - a. Teknik observasi, yaitu suatu cara untuk memperoleh data dengan jalan melakukan pencatatan secara tertulis setiap ada kejadian yang berkaitan dengan penelitian pada penulisan ini.
 - b. Teknik Interview, yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan dan bagian lain yang berkaitan dengan penulisan penelitian.
2. *Library Research* (penelitian kepustakaan) adalah suatu metode penelitian untuk memperoleh data dengan cara membaca buku-buku literature dipergustakaan dan cara ini juga sering disebut dengan cara memperoleh dari data sekunder.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam usaha memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya. Untuk menafsirkan besarnya peningkatan volume penjualan menggunakan penerapan garis trend dengan metode moment

Penerapan garis trend secara matematis dengan metode moment

$$1 = Y = a + bx$$

$$2 = Y = n.a + b \sum x$$

$$3 = Y = a \sum x + b \sum x^2$$

Sedangkan untuk membenarkan rumus di atas, maka data yang diperoleh akan dianalisa dengan mempergunakan analisa statistik, dengan rumus sebagai berikut :

1. Persamaan regresi

$$Y = a + bx$$

Keterangan

$Y =$ Subyek dalam variabel dependen yang dipresikasikan

$a =$ Konstanta

$b =$ Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

$x =$ Subyek independen yang mempunyai nilai tertentu

Adapun untuk mencari koefisien a dan b dapat ditempuh dengan jalan :

$$\sum Xi = an + b \sum Xi$$

$$\sum XiYi = a \sum Xi + b \sum X^2i$$

Dimana :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X^2_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X^2_i - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X^2_i - (\sum x_i)^2}$$

2. Koefisien korelasi dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

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

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,799	Sedang
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Untuk dapat menarik kesimpulan bahwa biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan dan memberi kontribusi laba lebih besar maka koefisien r itu perlu diuji signifikasinya, dengan memakai rumus :

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana t_0 (t -hitung) mengikuti t -daftar (t Tabel) dengan derajat kebebasan 0,05

Jika $t_0 < t$ -daftar, tidak ada pengaruh antara variable X dan Y, maka hipotesis
di tolak

Jika $t_0 > t$ -daftar, ada pengaruh antara X dan Y, maka hipotesis diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Toko Tani Baru Samarinda bergerak dibidang menjual bahan-bahan pertanian salah satunya berupa pupuk superfos. Usaha ini didirikan pada tanggal 27 Mei 1996 oleh Bapak H. Buchari.

Toko Tani Baru beralamatkan di kelurahan Dadi Mulya Jl. Perniagaan Blok D3 No. 8 Samarinda yang dipimpin oleh Bapak H. Buchari, disamping sebagai pendiri, pemilik juga merangkap sebagai pimpinan. Sejak berdirinya tahun 1996 hingga sekarang, usaha ini telah menampakkan suatu aktifitas yang cukup berarti dalam usaha untuk memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan. Keadaan tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya tenaga kerja dari tahun ke tahun.

Saat ini tenaga kerja Toko Tani Baru Samarinda berjumlah 9 orang termasuk tenaga administrasi dengan perincian sebagai berikut :

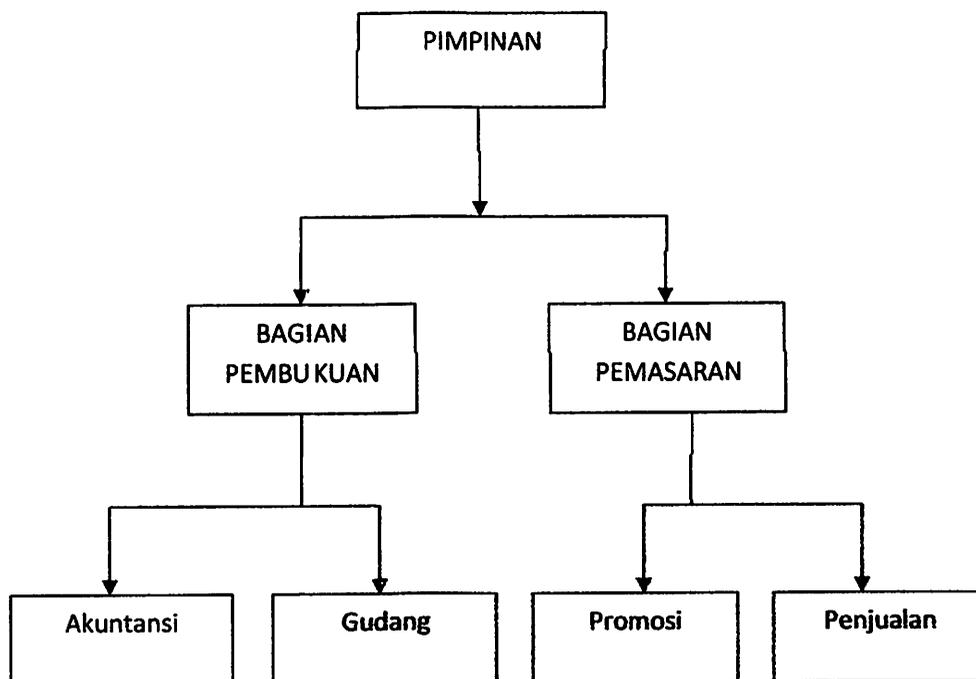
Pimpinan/Pemilik	: 1 orang
Bagian Administrasi	: 2 orang
Bagian Penjualan	: <u>6 orang</u>
Jumlah	9 orang

B. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar jalannya aktivitas usaha ini, maka salah satu yang perlu diperhatikan adalah pengorganisasian perusahaan.

Organisasi yang dimaksud adalah sistematis kerjasama yang dijalankan oleh sekelompok orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dengan mengorganisasikan berarti menyusun suatu bentuk yang diharapkan antara atasan dengan bawahan terjalin hubungan kerja yang harmonis agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif. Adapun struktur organisasi Toko Tani Baru Samarinda dapat dilihat berikut ini :

Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Tani Baru Samarinda



Sumber : Toko Tani Baru Samarinda 2009

Untuk lebih jelasnya, maka penulis akan menguraikan secara singkat tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat pada bagan struktur organisasi.

1. Pimpinan dipegang oleh Bapak H. Buchari, tugas dan tanggung jawab atas kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan bahan-bahan pertanian.
 - a. Menetapkan kebijaksanaan dan keputusan yang berkaitan dengan operasional perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Menganalisa dan mengevaluasi kemampuan, kelemahan, kesempatan dan tantangan.
 - c. Mengkoordinasi serta mengawasi bagian pemasaran dan bagian keuangan dan pembukuan.
 - d. Membina serta mengarahkan pelaksanaan operasional perusahaan.
2. Bagian Administrasi dibagi menjadi 2 orang yaitu :

1. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran terdiri dari dua seksi yaitu : seksi promosi, seksi penjualan. Adapun tanggung jawab tugas-tugas dari bagian ini adalah:

- a. Mengumpulkan informasi pasar.
- b. Mengadakan penjualan atas barang-barang hasil produksi.
- c. Memonitor kegiatan promosi.

- d. Merencanakan kegiatan penjualan.
- e. Membuat laporan bulanan hasil penjualan.
- f. Menyalurkan barang-barang.
- g. Mengantarkan barang-barang konsumen.
- h. Mempertanggungjawabkan kegiatannya kepada pimpinan

2. Bagian Pembukuan/Keuangan

Bagian ini bertanggung jawab atas lancarnya dan tertibnya pembukuan perusahaan. Adapun tanggung jawab tugas-tugas dari bagian ini adalah :

- a. Melaksanakan dan mengontrol administrasi dan pembukuan.
 - b. Memonitor hasil usaha perusahaan dan persediaan.
 - c. Mengadakan opname fisik terhadap kwintasi order sesuai tanggal jatuh tempo penagihan.
 - d. Mengatur, menyimpan barang-barang, menjaga keamanan fisik barang di gudang serta ke luar masuk barang.
 - e. Mengadakan pengecekan kartu-kartu gudang dengan kartu-kartu administrasi pemasaran setiap bulan.
 - f. Mempertanggungjawabkan semua kegiatan ini kepada pimpinan.
3. Akuntansi, bertugas mencatat dan mengontrol kegiatan keuangan.
4. Gudang, bertugas mengurus/bertanggungjawab terhadap produk yang siap disuplai serta penyimpanan sementara barang yang telah selesai pengambilan dari perusahaan produksi.

5. Promosi, mengenalkan produk ke konsumen untuk menciptakan market share.
6. Penjualan, yang bertugas atas dasar terjadinya transaksi jual per kg/per kwintal terhadap masing-masing konsumen dan mengetahui order atau pesanan.

C. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran yang dilakukan Toko Tani Baru adalah sistem penjualan langsung bahan-bahan pertanian kepada konsumen/pembeli yang membeli langsung ke toko ataupun melalui order/pesanan pengiriman.

Dalam penjualan langsung ini, pihak perusahaan memberikan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan, sedangkan biaya transportasi ditanggung oleh pembeli. Sistem pembayaran dapat secara tunai dan secara kredit. Khususnya mengenai penjualan secara kredit diberikan kepada pembeli yang menurut penilaian perusahaan dapat dipercaya.

D. Proses Produksi

Dalam proses produksi Toko Tani Baru mendapatkan pasokan pupuk superfos dari PT. Pupuk Kaltim, yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi pupuk yang berada di Kota Bontang, dengan system Delivery Order (DO) oleh bank yang telah ditunjuk oleh perusahaan tersebut karena pupuk merupakan suatu produk yang disubsidi oleh pemerintah maka harga jualnya

ditentukan dan diawasi oleh pemerintah. Toko Tani Baru merupakan salah satu agen resmi dari PT. Pupuk Kaltim.

Berikut ini akan disajikan perincian harga beli, harga jual, laporan HPP dan laporan laba-rugi pupuk superfos dari tahun 2004 sampai 2008.

Tabel. 1. Rincian Harga Beli dan Harga Jual Tahun 2004 s/d 2008

Tahun	Penjualan (Kg)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Total Penjualan (Kg)
2004	50.000	800	1.450	50.100
2005	60.000	800	1.450	60.020
2006	75.000	800	1.450	75.010
2007	60.000	800	1.450	60.050
2008	70.000	900	1.550	70.050

Sumber: Toko tani baru 2009

Tabel. 2. Laporan HPP tahun 2004

TOKO TANI BARU
LAPORAN HARGA POKOK PENJUALAN
1 JANUARI 2004 s.d 31 DESEMBER 2004

Persediaan barang digudang, 1 januari 2004		600 kg @ Rp 800 Rp 480.000
Haga pokok pembelian	50.000 kg @ Rp. 800 Rp. 40.000.000	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 70.000 / 1000 kg Rp. 4.200.000	
Biaya pergudangan	Rp. 900.000	
Jumlah harga pokok pembelian		Rp. 45.100.000
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2004		500 kg @ Rp. 800 Rp. 400.000
Harga pokok penjualan		Rp. 45.180.000

Sumber : Toko Tani Baru 2004

Tabel. 3. Laporan Rugi-Laba tahun 2004

TOKO TANI BARU
LAPORAN LABA RUGI
1 JANUARI 2004 s.d 31 DESEMBER 2004

Total penjualan		50.100 kg @ Rp. 1.450 Rp.72.645.000
Persediaan barang digudang, 1 Januari 2004	600 kg @ Rp. 800 Rp. 480.000	
Harga pokok pembelian	Rp. 45.100.000	
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2004	500 kg @ Rp. 800 Rp. 400.000	
Harga pokok penjualan		Rp. 45.180.000
Laba kotor penjualan		Rp. 27.465.000
Biaya-biaya operasional :		
Biaya promosi	Rp. 700.000	
Biaya administrasi dan umum	Rp. 120.000	
		Rp. 820.000
Laba bersih		Rp. 26.645.000

Sumber: Toko Tani Baru 2004

Tabel. 4. Laporan HPP tahun 2005

TOKO TANI BARU
LAPORAN HARGA POKOK PENJUALAN
1 JANUARI 2005 s.d 31 DESEMBER 2005

Persediaan barang digudang, 1 januari 2005		500 kg @ Rp 800 Rp 400.000
Haga pokok pembelian	60.000 kg @ Rp. 800 Rp. 48.000.000	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 70.000 / 1000 kg Rp. 4.200.000	
Biaya pergudangan	Rp. 900.000	
Jumlah harga pokok pembelian		Rp. 53.100.000
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2005		480 kg @ Rp. 800 Rp. 384.000
Harga pokok penjualan		Rp. 53.116.000

Sumber: Toko Tani Baru 2005

Tabel. 5. Laporan Rugi-Laba tahun 2005

TOKO TANI BARU
LAPORAN LABA RUGI
1 JANUARI 2005 s.d 31 DESEMBER 2005

Total penjualan		60.020 kg @ Rp. 1450 Rp.87.029.000
Persediaan barang digudang, 1 Januari 2005	380 kg @ Rp. 800 Rp. 400.000	
Harga pokok pembelian	Rp. 53.100.000	
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2005	480 kg @ Rp. 800 Rp. 384.000	
Harga pokok penjualan		Rp. 53.116.000
Laba kotor penjualan		Rp. 33.913.000
Biaya-biaya operasional :		
Biaya promosi	Rp. 900.000	
Biaya administrasi dan umum	Rp. 150.000	
		Rp. 1.050.000
Laba bersih		Rp. 32.863.000

Sumber: Toko Tani Baru 2005

Tabel. 6. Laporan HPP tahun 2006

TOKO TANI BARU
LAPORAN HARGA POKOK PENJUALAN
1 JANUARI 2006 s.d 31 DESEMBER 2006

Persediaan barang digudang, 1 januari 2006		480 kg @ Rp 800 Rp 384.000
Haga pokok pembelian	75.000 kg @ Rp. 800 Rp. 60.000.000	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 80.000 / 1000 kg Rp. 6.000.000	
Biaya pergudangan	Rp. 1.000.000	
Jumlah harga pokok pembelian		Rp. 67.000.000
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2006		400 kg @ Rp. 800 Rp. 320.000
Harga pokok penjualan		Rp. 66.924.000

Sumber: Toko Tani Baru 2006

Tabel. 7. Laporan Rugi-Laba tahun 2006

TOKO TANI BARU
LAPORAN LABA RUGI
1 JANUARI 2006 s.d 31 DESEMBER 2006

Total penjualan		75.010 kg @ Rp. 1450 Rp.108.764.500
Persediaan barang digudang, 1 Januari 2006	480 kg @ Rp. 800 Rp. 384.000	
Harga pokok pembelian	Rp. 67.000.000	
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2006	400 kg @ Rp. 800 Rp. 320.000	
Harga pokok penjualan		Rp. 66.924.000
Laba kotor penjualan		Rp. 41.840.500
Biaya-biaya operasional :		
Biaya promosi	Rp. 1.000.000	
Biaya administrasi dan umum	Rp. 160.000	
		Rp. 1.160.000
Laba bersih		Rp. 40.680.500

Sumber: Toko Tani Baru 2006

Tabel. 8. Laporan HPP tahun 2007

TOKO TANI BARU
LAPORAN HARGA POKOK PENJUALAN
1 JANUARI 2007 s.d 31 DESEMBER 2007

Persediaan barang digudang, 1 januari 2007		400 kg @ Rp 800 Rp 320.000
Haga pokok pembelian	60.000 kg @ Rp. 800 Rp. 48.000.000	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 80.000 / 1000 kg Rp. 4.800.000	
Biaya pergudangan	Rp. 1.000.000	
Jumlah harga pokok pembelian		Rp. 53.800.000
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2007		350 kg @ Rp. 800 Rp. 280.000
Harga pokok penjualan		Rp. 53.840.000

Sumber: Toko Tani Baru 2007

Tabel. 9. Laporan Rugi-Laba tahun 2007

TOKO TANI BARU
LAPORAN LABA RUGI
1 JANUARI 2007 s.d 31 DESEMBER 2007

Total penjualan		60.050 kg @ Rp. 1500 Rp.90.075.000
Persediaan barang digudang, 1 Januari 2007	400 kg @ Rp. 800 Rp. 320.000	
Harga pokok pembelian	Rp. 53.800.000	
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2007	350 kg @ Rp. 800 Rp. 280.000	
Harga pokok penjualan		Rp. 53.840.000
Laba kotor penjualan		Rp. 36.253.000
Biaya-biaya operasional :		
Biaya promosi	Rp. 1.000.000	
Biaya administrasi dan umum	Rp. 170.000	
Laba bersih		Rp. 1.170.000 Rp. 35.065.000

Sumber Toko Tani Baru 2007

Tabel. 10. Laporan HPP tahun 2008

TOKO TANI BARU
LAPORAN HARGA POKOK PENJUALAN
1 JANUARI 2008 s.d 31 DESEMBER 2008

Persediaan barang digudang, 1 januari 2008		350 kg @ Rp 800 Rp 280.000
Haga pokok pembelian	70.000 kg @ Rp. 900 Rp. 63.000.000	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 100.000 / 1000 kg Rp. 7.000.000	
Biaya pergudangan	Rp. 1.000.000	
Jumlah harga pokok pembelian		Rp. 71.100.000
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2008		300 kg @ Rp. 900 Rp. 270.000
Harga pokok penjualan		Rp. 71.110.000

Sumber: Toko Tani Baru 2008

Tabel. 11. Laporan Rugi-Laba tahun 2008

TOKO TANI BARU
LAPORAN LABA RUGI
1 JANUARI 2008 s.d 31 DESEMBER 2008

Total penjualan		70.050 kg @ Rp. 1550 Rp.108.577.500
Persediaan barang digudang, 1 Januari 2008	350 kg @ Rp. 800 Rp. 280.000	
Harga pokok pembelian	Rp. 71.100.000	
Persediaan barang digudang, 31 Desember 2008	300 kg @ Rp. 900 Rp. 270.000	
Harga pokok penjualan		Rp. 71.110.000
Laba kotor penjualan		Rp. 37.467.500
Biaya-biaya operasional :		
Biaya promosi	Rp. 1.250.000	
Biaya administrasi dan umum	Rp. 250.000	
		Rp. 1.500.000
Laba bersih		Rp. 35.967.500

Sumber: Toko Tani Baru 2008

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Untuk mencapai tujuan penulisan yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dilakukan penafsiran penjualan dengan metode moment dan perhitungan regresi serta menghitung koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel. 12. Penafsiran Penjualan dengan Metode Moment

Tahun	Penjualan (x) (Ton)	x	x.y	x ²
2004	50	0	0	0
2005	60	1	60	1
2006	75	2	150	4
2007	60	3	180	9
2008	70	4	280	16
	315	10	670	30

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

$$\sum y = n.a + b \sum x$$

$$315 = 5.a + 10b$$

$$\sum x.y = a \sum x + b \sum x^2$$

$$670 = 10a + 30b$$

$$50 + 10 b = 315 \dots\dots\dots(2)$$

$$100 + 30 b = 670 \dots\dots\dots(1)$$

$$10 a + 20 b = 630$$

$$10 a + 30 b = 670$$

$$10 b = 40$$

$$b = 4$$

$$5 a + 10 b = 315$$

$$5 a + 40 = 315$$

$$5 a = 275$$

$$a = 55$$

Sehingga persamaan trend $y = 55 + 4 (x)$

Nilai trend setiap tahun

$$2004 \quad y = 55 + 4 (0) = 55$$

$$2005 \quad y = 55 + 4 (1) = 59$$

$$2006 \quad y = 55 + 4 (2) = 63$$

$$2007 \quad y = 55 + 4 (3) = 67$$

$$2008 \quad y = 55 + 4 (4) = 71$$

$$2009 \quad y = 55 + 4 (5) = 75 \text{ dst}$$

Sehingga persamaan trend $y = 55 + 4 (5) = 75 \text{ Ton} = 75.000 \text{ Kg.}$

Dengan menggunakan persamaan diatas, maka dapat dihitung proyeksi penjualan dalam kg untuk tahun 2009 yakni sebesar 75.000 kg (75 Ton).

Peramalan dengan analisa trend akan dapat dibenarkan bila produk yang dijual tidak tergantung pada variable lain. Apabila produk dapat dijual kalau ada pengaruh dari variabel lain, maka digunakan formula regresi dan test (analisa korelasi).

Untuk dapat mengetahui variabel antara promosi dengan hasil penjualan, maka diperlukan data mengenai hasil penjualan dan biaya promosi Toko Tani Baru di Samarinda selama periode tahun 2004-2008 yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 13. Data Analisis Hasil Penjualan dan Biaya Promosi

Perbandingan 1 : 10.000

TAHUN	FIASIL PENJUALAN (Y)	BIAYA PROMOSI (X)
2004	7.250	70
2005	8.700	90
2006	1.0875	100
2007	9.000	100
2008	10.850	1.125

Sumber : Hasil Analisis 2009

Dalam rangka memecahkan masalah yang dikemukakan di atas tadi dan sekaligus memberikan jawaban hipotesis, maka data yang diperoleh dari hasil perincian, yaitu hasil penjualan dengan biaya promosi, selanjutnya akan di analisis.

Di dalam menganalisis data, penulis menggunakan alat analisis statistik persamaan regresi.

Di dalam analisis terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen, hasil penjualan merupakan variabel dependen dan biaya promosi sebagai variabel independen. Kedua variabel dianalisis untuk mengetahui apakah pengeluaran biaya promosi lewat pemberian discount dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kontribusi laba yang lebih besar.

Untuk keperluan analisis tersebut, penulis menggunakan data hasil penjualan dan biaya promosi penjualan pupuk superfos pada Toko Tani Baru dari tahun 2004 sampai tahun 2008. Selanjutnya berikut ini, akan disajikan data kedua variabel tersebut dan perhitungan-perhitungan dengan metode statistik.

Tabel 14. Data Perhitungan Koefisien Regresi

Tahun	X	Y	XY	X^2	Y^2	\hat{Y}
2004	70	7.250	507.500	4900	52.562.500	55
2005	90	8.700	783.000	8.100	75.690.000	59
2006	100	10.875	1.087.500	10.000	118.265.625	63
2007	100	9.000	900.000	10.000	81.000.000	67
2008	125	10.850	1.356.250	15.625	117.722.500	71
	485	46.675	4.634.250	48.625	445.240.625	315

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Selanjutnya untuk mengetahui sampai berapa keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dihitung koefisien korelasinya sebelum mengetahui koefisien kedua variabel tersebut terlebih dahulu dihitung persamaan regresi sederhananya.

Adapun perhitungan persamaan regresi sederhana kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{485}{5} = 97$$

$$\bar{y} = \frac{46.675}{5} = 9.335$$

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$a = \frac{(46.675) \times (48.625) - (485) \times (4.634.250)}{(5 \times 48.625) - (485)^2}$$

$$= \frac{2.269.971.875 - 2.247.611.250}{243.125 - 235.225}$$

$$= \frac{22.360.625}{7900}$$

$$= 283,04$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$= \frac{5 \times 4634.250 - (485) \times (46.675)}{5 \times 48.625 - (485)^2}$$

$$= \frac{23.171.250 - 22.637.375}{243.125 - 235.225}$$

$$= \frac{533.875}{7900}$$

$$= 67,57$$

Jadi persamaan regresi

$$YP = 283,04 + 67,57x$$

Jika $x = 70$

$$y = 283,04 + 67,57(70)$$

$$y = 283,04 + 4729,9$$

$$y = 5012,94$$

Jika $x = 90$

$$y = 283,04 + 67,57(90)$$

$$y = 283,04 + 6081,3$$

$$y = 6364,34$$

Jika $x = 100$

$$y = 283,04 + 67,57(100)$$

$$y = 283,04 + 6757$$

$$y = 7040,04$$

Jika $x = 100$

$$y = 283,04 + 67,57(100)$$

$$y = 283,04 + 6757$$

$$y = 7040,04$$

Jika $x = 125$

$$y = 283.04 + 67.57(125)$$

$$y = 283.04 + 8446.25$$

$$y = 8729,29$$

Selanjutnya dari kedua variabel tersebut di analisis koefisien korelasinya dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\Gamma = \frac{5(4634250) - (485)(46675)}{\sqrt{5.48625 - (485)^2} \cdot \sqrt{5.445240.625(46675)^2}}$$

$$\Gamma = \frac{23.171.250 - 22.637.375}{\sqrt{243125 - 235225} \cdot \sqrt{2.226.203.125 - 2.178.555.625}}$$

$$\Gamma = \frac{533.875}{\sqrt{7900} - \sqrt{47.647.500}}$$

$$\Gamma = 0,8701$$

Untuk menguji kebenaran hipotesis

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

$$t = \frac{0,8701 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,8701)^2}}$$

$$t = \frac{0,8701 \sqrt{3}}{\sqrt{1-(0,7570)^2}}$$

$$t = \frac{0,8701 \times 1,732}{\sqrt{0,243}}$$

$$t = \frac{1,5070}{0,4929}$$

$$t = 3,0574$$

B. Pembahasan

Maksud pernyataan dan hasil perhitungan yang ada maka Toko Tani Baru yang berada dibidang pertanian yang sehari-harinya pada kenyataannya mengalami persaingan yang cukup tajam dikota Samarinda ini, bahwa biaya promosi untuk meningkatkan hasil penjualan yang cukup tinggi, dengan melalui discount yang dilakukan oleh Toko Tani baru untuk menarik perhatian konsumen.

Dengan penafsiran pada tahun 2009 sebesar 75.000 Kg. dengan peningkatan strategi biaya promosi diharapkan akan terjadi peningkatan volume penjualan dan perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal hal itu dapat dibenarkan dengan perhitungan persamaan regresi $YP = 283,04 + 67,57X$ dan dibuktikan dengan perhitungan koefisien korelasi dengan angka koefisien 0,8701.

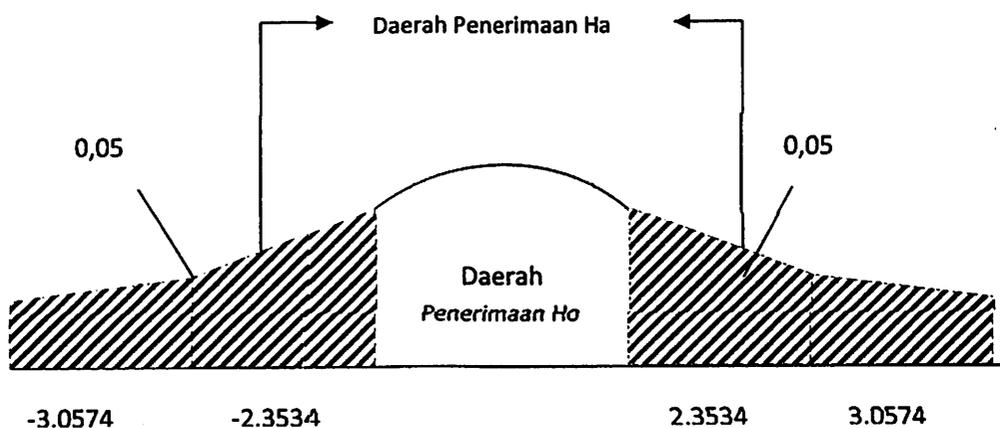
Koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,8701 termasuk pada kategori sangat kuat 0,80 – 1,000 sehingga terjadi hubungan yang sangat kuat antara penjualan dan biaya promosi.

Untuk menguji hubungan signifikasi maka digunakanlah rumus uji signifikasi korelasi produk moment yang hasilnya :

T hitung = 3,0574

Harga t hitung tersebut selanjutnya dikonfersikan dengan t (t table) untuk kesalahan 5 % atau tingkat kepercayaannya 95 %. Uji dua pihak = 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. $5 - 2 = 3$, maka diperoleh t tabel = 2,3534.

Gambar 2 : Gambar Penguji Hipotesis Uji Dua Pihak



Ternyata harga t hitung = 3,0574 lebih besar dari t tabel : 2,3534 sehingga ada pengaruh strategi biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan Pupuk Superfos, dan hipotesis dapat diterima. Dari gambar di atas menunjukkan daerah penerimaan Ha dapat disimpulkan bahwa hipotesis strategi biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kontribusi laba yang lebih besar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab analisis dan pembahasan dengan menggunakan alat-alat analisis dengan metode moment dan analisa korelasi yang telah dilakukan, maka dapatlah disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kebijakan dalam strategi promosi dan alokasi biaya promosi dapat meningkatkan laba karena dapat meningkatkan volume penjualan pupuk superfos.
- b. Harga jual pupuk superfos ditentukan oleh pemerintah karena tersubsidi, harga jualnya sama antara toko satu dengan lainnya sehingga terjadi persaingan sempurna.
- c. Strategi biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memberikan kontribusi laba yang lebih besar dengan memaksimalkan promosi ke konsumen.

B. Saran

Dari analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka berikut ini akan dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- a. Agar stabilitas penjualan dapat terjamin, maka kebijakan dalam strategi promosi dan alokasi biaya promosi harus ditingkatkan.

- b. Dengan adanya persaingan sempurna antara penjual, maka untuk mendapatkan laba yang lebih besar dilakukan dengan memaksimalkan promosi dan menciptakan market share baru dengan mempertahankan pasar yang telah ada.
- c. Terus berusaha meningkatkan volume penjualan dengan strategi biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buhari, 2001, *Kewirausahaan*, cetakan ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buhari, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi)*, Edisi Kesatu, Rajawali, Jakarta.
- Gitosudarno, Indriyo, 2004, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- J. Stanton, 2000, *Marketing Manajemen Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Keegan, J Waren, 2003, *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Keenam, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing*, Edisi Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2007, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 7, Jilid Satu*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management, the Millenium Edition*, Prentice hall. Inc, USA.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates, 2001 *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, M, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nickels, 2001, *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Radiosunu, 2004, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Robert E Hosskissoni, *Marketing Manajemen*, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2001, *Marketing Praktis*, UGM Press, Yogyakarta.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2003, *Marketing Perbankan*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Sunarto, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.

Swastha Basu, 2001, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono Fandi, 2003, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Tabel Nilai-nilai t

df	α				df	α				df	α			
	0,005	0,01	0,05	0,10		0,005	0,01	0,05	0,10		0,005	0,01	0,05	0,10
1	53,6567	31,8205	6,3138	3,0777	51	2,6757	2,4017	1,6753	1,2984	101	2,6254	2,3638	1,6601	1,2
2	9,9248	6,9546	2,9200	1,8856	52	2,6737	2,4002	1,6747	1,2980	102	2,6249	2,3635	1,6599	1,2
3	5,8409	4,5407	2,3534	1,6377	53	2,6718	2,3988	1,6741	1,2977	103	2,6244	2,3631	1,6598	1,2
4	4,6041	3,7469	2,1318	1,5332	54	2,6700	2,3974	1,6736	1,2974	104	2,6239	2,3627	1,6596	1,2
5	4,0321	3,3649	2,0150	1,4759	55	2,6682	2,3961	1,6730	1,2971	105	2,6235	2,3624	1,6595	1,2
6	3,7074	3,1427	1,9432	1,4398	56	2,6665	2,3948	1,6725	1,2969	106	2,6230	2,3620	1,6594	1,2
7	3,4995	2,9980	1,8946	1,4145	57	2,6649	2,3936	1,6720	1,2966	107	2,6226	2,3617	1,6592	1,2
8	3,3554	2,8965	1,8595	1,3968	58	2,6633	2,3924	1,6716	1,2963	108	2,6221	2,3614	1,6591	1,2
9	3,2498	2,8214	1,8331	1,3830	59	2,6618	2,3912	1,6711	1,2961	109	2,6217	2,3610	1,6590	1,2
10	3,1693	2,7638	1,8125	1,3722	60	2,6603	2,3901	1,6706	1,2958	110	2,6213	2,3607	1,6588	1,2
11	3,1058	2,7181	1,7959	1,3634	61	2,6589	2,3890	1,6702	1,2956	111	2,6208	2,3604	1,6587	1,2
12	3,0545	2,6810	1,7823	1,3562	62	2,6575	2,3880	1,6698	1,2954	112	2,6204	2,3601	1,6586	1,2
13	3,0123	2,6503	1,7709	1,3502	63	2,6561	2,3870	1,6694	1,2951	113	2,6200	2,3598	1,6585	1,2
14	2,9768	2,6245	1,7613	1,3450	64	2,6549	2,3860	1,6690	1,2949	114	2,6196	2,3595	1,6583	1,2
15	2,9467	2,6025	1,7531	1,3406	65	2,6536	2,3851	1,6686	1,2947	115	2,6193	2,3592	1,6582	1,2
16	2,9208	2,5835	1,7459	1,3368	66	2,6524	2,3842	1,6683	1,2945	116	2,6189	2,3589	1,6581	1,2
17	2,8982	2,5659	1,7396	1,3334	67	2,6512	2,3833	1,6679	1,2943	117	2,6185	2,3586	1,6580	1,2
18	2,8784	2,5524	1,7341	1,3304	68	2,6501	2,3824	1,6676	1,2941	118	2,6181	2,3584	1,6579	1,2
19	2,8609	2,5395	1,7291	1,3277	69	2,6490	2,3816	1,6672	1,2939	119	2,6178	2,3581	1,6578	1,2
20	2,8453	2,5280	1,7247	1,3253	70	2,6479	2,3808	1,6669	1,2936	120	2,6174	2,3578	1,6577	1,2
21	2,8314	2,5176	1,7207	1,3232	71	2,6469	2,3800	1,6666	1,2936	121	2,6171	2,3576	1,6575	1,2
22	2,8188	2,5083	1,7171	1,3212	72	2,6459	2,3793	1,6663	1,2934	122	2,6167	2,3573	1,6574	1,2
23	2,8073	2,4999	1,7139	1,3195	73	2,6449	2,3785	1,6660	1,2933	123	2,6164	2,3570	1,6573	1,2
24	2,7969	2,4922	1,7109	1,3178	74	2,6439	2,3773	1,6657	1,2931	124	2,6161	2,3568	1,6572	1,2
25	2,7874	2,4851	1,7081	1,3163	75	2,6430	2,3771	1,6654	1,2929	125	2,6157	2,3565	1,6571	1,2
26	2,7787	2,4786	1,7056	1,3150	76	2,6421	2,3764	1,6652	1,2928	126	2,6154	2,3563	1,6570	1,2
27	2,7707	2,4727	1,7033	1,3137	77	2,6412	2,3758	1,6649	1,2926	127	2,6151	2,3561	1,6569	1,2
28	2,7633	2,4671	1,7011	1,3125	78	2,6403	2,3751	1,6646	1,2925	128	2,6148	2,3558	1,6568	1,2
29	2,7564	2,4620	1,6991	1,3114	79	2,6395	2,3745	1,6644	1,2924	129	2,6145	2,3556	1,6568	1,2
30	2,7500	2,4573	1,6973	1,3104	80	2,6387	2,3739	1,6641	1,2922	130	2,6142	2,3554	1,6567	1,2
31	2,7440	2,4528	1,6955	1,3095	81	2,6379	2,3733	1,6639	1,2921	131	2,6139	2,3552	1,6566	1,2
32	2,7385	2,4487	1,6939	1,3086	82	2,6371	2,3727	1,6636	1,2920	132	2,6136	2,3549	1,6565	1,2
33	2,7333	2,4448	1,6924	1,3077	83	2,6364	2,3721	1,6634	1,2918	133	2,6133	2,3547	1,6564	1,2
34	2,7284	2,4411	1,6909	1,3070	84	2,6356	2,3716	1,6632	1,2917	134	2,6130	2,3545	1,6563	1,2
35	2,7238	2,4377	1,6896	1,3062	85	2,6349	2,3710	1,6630	1,2916	135	2,6127	2,3543	1,6562	1,2
36	2,7195	2,4345	1,6883	1,3055	86	2,6342	2,3705	1,6628	1,2915	136	2,6125	2,3541	1,6561	1,2
37	2,7154	2,4314	1,6871	1,3049	87	2,6335	2,3700	1,6626	1,2914	137	2,6122	2,3539	1,6561	1,2
38	2,7116	2,4286	1,6860	1,3042	88	2,6329	2,3695	1,6624	1,2912	138	2,6119	2,3537	1,6560	1,2
39	2,7079	2,4258	1,6849	1,3036	89	2,6322	2,3690	1,6622	1,2911	139	2,6117	2,3535	1,6559	1,2
40	2,7045	2,4233	1,6839	1,3031	90	2,6316	2,3685	1,6620	1,2910	140	2,6114	2,3533	1,6558	1,2
41	2,7012	2,4208	1,6829	1,3025	91	2,6309	2,3680	1,6618	1,2909	141	2,6111	2,3531	1,6557	1,2
42	2,6981	2,4185	1,6820	1,3020	92	2,6303	2,3676	1,6616	1,2908	142	2,6109	2,3529	1,6557	1,2
43	2,6951	2,4163	1,6811	1,3016	93	2,6297	2,3671	1,6614	1,2907	143	2,6106	2,3527	1,6556	1,2
44	2,6923	2,4141	1,6802	1,3011	94	2,6291	2,3667	1,6612	1,2906	144	2,6104	2,3525	1,6555	1,2
45	2,6896	2,4121	1,6794	1,3006	95	2,6286	2,3662	1,6611	1,2905	145	2,6102	2,3523	1,6554	1,2
46	2,6870	2,4102	1,6787	1,3002	96	2,6280	2,3658	1,6609	1,2904	146	2,6099	2,3522	1,6554	1,2
47	2,6846	2,4083	1,6779	1,2998	97	2,6275	2,3654	1,6607	1,2903	147	2,6097	2,3520	1,6553	1,2
48	2,6822	2,4066	1,6772	1,2994	98	2,6269	2,3650	1,6606	1,2902	148	2,6095	2,3518	1,6552	1,2
49	2,6800	2,4049	1,6766	1,2991	99	2,6264	2,3646	1,6604	1,2902	149	2,6092	2,3516	1,6551	1,2
50	2,6776	2,4033	1,6759	1,2987	100	2,6259	2,3642	1,6602	1,2901	150	2,6090	2,3515	1,6551	1,2

Sumber: SPSS for Windows ver 10