

**PENGARUH DISCOUNT DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK SMART PADA PT. INTERMAS TATA
TRADING CABANG SAMARINDA**

OLEH :

MA'MUN EFFENDI

NPM : 2004110026

NIRM : 20041131140110088



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

SAMARINDA

2008

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : _____
Nama Mahasiswa : _____
NIM / NPM : _____
JURUSAN / PS : _____

Telah diuji dan disahkan

Pada hari / tanggal : _____

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

SAMARINDA

MENYETUJUI :

Penguji I : _____ **1.....**
Penguji II : _____ **2.....**
Penguji III : _____ **3.....**
Penguji IV : _____ **4.....**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen Dan Ekonomi Pembangunan

STIE Mehammadiyah Samarinda

M. SENOPATI, SE

KTMA.558 069



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/Ak-X/S/1/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 2008 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Tiga Belas* bulan *September* tahun *Dua Ribu Delapan* 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 86/II.3.AU/KEP/V/2008;
 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	DRS. H. KASPUL AM, MM	1.
2	DRS. H. SUYATMAN, SPd, MM, M.Si	2.
3	H. FACHRUDDIN ADNANI, Lc, MM	3.
4	DARMINTO, SE, SPd, MM	4.

MEMUTUSKAN :

- MENETAPKAN** :
- N A M A : MA' MUN EFFENDI
N I M : 2004110026
N P M : 2004.11.311.401101.00288
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DISCOUNT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SMART PADA PT. INTERMAS CABANG SAMARINDA.
- DENGAN NILAI** :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 13 September 2008

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

Suradivanto, SH, SE, M. Hum



Sekretaris,

M. Senopati, SE

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH DISCOUNT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SMART PADA PT. INTERMAS TATA TRADING CABANG SAMARINDA

Nama : MA'MUN EFFENDI

NIM : 200411311401100288

NPM : 2004110026

Jurusan : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S 1)

Menyetujui :

Pembimbing I,



Drs. H. KASPUL AM. Msi

Pembimbing II,



DRS.H.SUYATMAN,S.PD,MM,M.Si



Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda,



DRS.H.SUYATMAN,S.Pd,MM,MSi

RINGKASAN

MA'MUN EFFENDI, Pengaruh discount terhadap volume penjualan produk SMART pada PT. INTERMAS TATA TRADING cabang samarinda dibawah bimbingan Bapak Drs. H. KASPUL AM. Msi dan DRS. H. SUYATMAN, S.Pd,MM,MSi.

Tujuan penelitian dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui peranan discount terhadap peningkatan penjualan produk smart di samarinda. Dengan menggunakan metode statistic dengan peralatan regresi sederhana.

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya angka sebesar $r = 0.974$ artinya variable X dalam hal ini discount dan variable Y adalah volume penjualan , kedua variable tersebut sangat menunjang dan mempunyai peranan dalam rangka peningkatan penjualan dan penghasilan bagi karyawan PT. INTERMAS TATA TRADING cabang samarinda.

Sedangkan koefisien korelasi antara discount dengan volume penjualan adalah $r = 0.974$ yang berarti discount yang diberikan sangat berperan terhadap peningkatan volume penjualan produk smart pada tahun tersebut.

Dengan demikian semua program kerja dapat dilaksanakan dengan baik dan berjalan lancar serta partisipasi para karyawan PT. Intermas Tata Trading juga menunjang bagi kemajuan perusahaan itu sendiri.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : MA'MUN EFFENDI
2. Tempat ,tanggal lahir : Samarinda, 18 november 1985
3. Agama : Islam
4. Anak ke - : 5 (lima)
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Jl. D.I. Panjaitan (Indovice) RT 67 No20

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD tamat tahun 1998 di Samarinda.
2. SMP tamat tahun 2001 di Samarinda.
3. SMK tamat tahun 2004 di Samarinda.
4. STIE Muhammadiyah tahun 2004 sampai sekarang.

C. DATA KELUARGA

1. Nama Suami/Istri : -
2. Nama Anak : -

D. DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah : BEJO
2. Nama Ibu : SUMIRAH

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan satu syarat untuk memperoleh gelas 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 aturkan kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman S.Pd,MM,M.Si selaku ketua STIE Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. H. KASPUL AM. Msi selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. H. Suyatman S.Pd,MM,M.Si selaku dosen pembimbing II yang member bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak M. Senopati SE. selaku dosen ketua jurusan pada STIE Muhammadiyah Samarinda.
4. Para dosen dan pihak – pihak terkait di STIE Muhammadiyah yang telah memberikan bantuan secara mental dan moril kepada penulis.
5. Bapak M.Husairi selaku pimpinan cabang PT. INTERMAS TATA TRADING beserta karyawannya yang telah membantu memberikan ijin untuk melakukan

penelitian, data – data dan informasi yang diperlukan penulis demi lancarnya penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua kakak dan keluarga yang telah memberikan dukungan moril materil serta dorongan dan doa tulus dan tidak putusnya.
7. Rekan – rekan mahasiswa STIE Muhammadiyah Samarinda serta pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang telah memberikan moril dan materil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak terdapat kekurangannya, oleh karena itu penulis mohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya. AMIN.

Samarinda,

Penulis

Ma'mun Effendi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	2
D. Sistematika Penulisan.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	5
1. Tujuan Pemasaran.....	9
2. Konsep Pemasaran.....	10
B. Pengertian Penjualan.....	12
C. Pengertian Harga.....	13
D. Pengertian Discount atau Potongan.....	17

	E. Hipotesis.....	16
	F. Definisi Konseptual.....	17
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Definisi Operasional.....	18
	B. Rincian Data Yang Di Perlukan	19
	C. Jangkauan Penelitian	19
	D. Teknik Pengumpulan Data	19
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	20
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	Gambarab Umum PT. Intermas Tata Trading.....	23
	A. Sejarah Singkat PT. Intermasw Tata Trading	23
	B. Produk Yang Dijual	24
	C. Struktur Organisasi PT. Intermas Tata Trading	27
	D. Tugas Setiap Jabatan	29
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	33
	B. Pembahasan.....	40
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	41
	B. Saran	41

REFERENSI

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar harga produk SMART yang berlaku pada PT. Intermas Tata Trading tahun 2007	25
2. Daftar Potongan harga produk SMART yang berlaku pada PT. Intermas Tata Trading pada tahun 2007	26
3. Daftar menghitung Persamaan Regresi	34
4. Daftar Data SPSS	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. STRUKTUR ORGANISASI PT. INTERMAS TATA TRADING	28
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini mendorong persaingan didunia pemasaran khususnya penjualan. Untuk dapat bersaing didunia penjualan setiap perusahaan mencari cara untuk dapat bersaing didunia ini salah satu cara untuk dapat bersaing yaitu dengan menerapkan program discount untuk dapat menarik minat pasar.

Dalam hal ini pemerintah memiliki peranan yang sangat penting agar perekonomian dapat terus berjalan diseluruh Indonesia. Kegiatan produksi sangat berpengaruh dalam hal pemasaran ke para konsumen. Keadaan iklim sangat berpengaruh dalam penyaluran barang kepasar, prasana kendaraan, keadaan jalan yang baik memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam proses memasarkan barang.

Keadaan yang demikian itu dapat mendorong peningkatan kemajuan perekonomian suatu daerah, selain untuk kemajuan daerah itu sendiri juga bermanfaat bagi masyarakat untuk membuka lapangan pekerjaan bagi yang tidak memiliki pekerjaan. Khususnya bagi kotamadya samarinda yang merupakan salah satu kota perdagangan industri pemasaran yang berpusat di jalan Ir. Sutami. Setiap perusahaan memiliki trik untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk dapat bertahan.

Hal ini tentunya disesuaikan dengan situasi pasar, keinginan konsumen dan tingkat kepuasan dari para konsumen. Ada berbagai cara untuk dapat menarik minat para konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Intermas Tata Trading selain dengan cara promosi, perusahaan ini juga menerapkan kebijaksanaan discount untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pimpinan perusahaan menerapkan trik – trik agar discount yang diberikan dapat berjalan dengan apa yang diharapkan.

Kedadaan tersebut mendorong penulis untuk menganalisis pengaruh potongan harga (discount) yang diberikan terhadap peningkatan volume penjualan barang yang dipasarkan khususnya produk smart pada PT. Intermas Tata Trading Cab. Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Seperti yang diuraikan pada latar belakang, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah :

“ apakah pemberian potongan harga (discount) yang dilakukan oleh PT. Intermas Tata Trading mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan untuk produk smart pada PT. Intermas Tata Trading Cab. Samarinda.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pemberian potongan harga terhadap hasil penjualan yang dicapai.

2. Untuk menyatakan apakah pemberian potongan harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap penjualan produk smart

2. Kegunaan penelitian antara lain :

a) Sebagai informasi bagi Pimpinan perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai kebijaksanaan penetapan potongan harga dimasa yang akan datang.

b) Sebagai informasi bagi pihak akademisi yang memerlukan secara acuan dalam penulisan.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab yaitu sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan, yang memuat latar belakang penelitian, peumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan dasar teori, yang memuat teori – teori sebagai dasar pemikiran dalam penulisan ini, serta memuat pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian penjualan, konsep pemasaran, harga serta pengertian potongan harga yang terdiri dari potongan kuantitas (potongan kuantitas non kumulatif dan potongan kuantitas kumulatif) potongan dagang, potongan tunai, potongan musiman, hipotesis dan definisi konsepsional mengenai objek yang diteliti.

Bab III merupakan metode pendekatan, yang memuat definisi operasional, data yang diperlukan dan teknik pengumpulan serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV merupakan hasil penelitian, yang memuat gambaran umum dan sejarah singkat perusahaan, manajemen perusahaan, data – data lain yang diperlukan untuk analisis.

Bab V merupakan analisis dan pembahasan yang memuat perhitungan data yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasan hasil perhitungan tersebut.

Bab VI merupakan kesimpulan dan saran, yang memuat kesimpulan dari hasil analisis dan permasalahan serta saran – saran bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN PEMASARAN.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar.

Kata pemasaran berasal dari bahasa Inggris yang istilah aslinya disebut marketing. Pengertian pemasaran itu sendiri berkembang sesuai dengan perekonomian. Banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Beberapa diantaranya mengemukakan pengertian tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan itu disebabkan karena meninjau pemasaran dari segi yang berbeda – beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaannya, segi manajemen dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Untuk lebih memahami pengertian pemasaran, maka dibawah ini akan diberikan pendapat beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran tersebut

antara lain menurut William J. Stanton yang disadur oleh Drs. Basu Swastha DH.M.B.A. dan Drs. Immyan M.B.A. Manajemen Pemasaran Modern (1990:5) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan Philip Kotler, Manajemen, Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian (1988:5) memberikan definisi sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dua kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan dalam bukunya yang lain, Basu Swastha DH. Azas – azas marketing(1984:5) menyadur pendapat kotler tentang definisi pemasaran yaitu sebagai berikut:

Pemasaran adalah kegiatan – kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

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

Dan konsep inti ini dapat diketahui secara lebih terperinci sebagai berikut :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Kemudian dalam pelaksanaan, perencanaan serta pengawasan kegiatan perusahaan. Manajemen untuk mencapai tujuan perlu adanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang – kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial, sehingga Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian (1991:20) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Definisi pemasaran diatas didasarkan pada konsep – konsep inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, utilities, nilai, dan kepuasan pertukaran transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran, pemasar.

Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (1990:7) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Jadi dengan demikian fungsi manajemen itu meliputi penganalisaan, pelaksanaan, atau penerapan dan pengawasan. Tahap perencanaan khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan bagi kelangsungan dan suksesnya suatu organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kejadian atau kemungkinan – kemungkinan yang akan datang, termasuk disini pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk membuat suatu rencana fungsi penganalisaan sangat penting artinya agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan akurat. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan yaitu fungsi pengendalian serta aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan atau memperkacil penyimpangan yang mungkin akan terjadi.

1. TUJUAN PEMASARAN

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa, memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Basu Swastha DH, Azas – Azas Marketing (1990:17) adalah:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume untuk kepentingan diri sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam pemasaran harus dikoordinasikan dan integrasikan secara organisasi.

Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (1990:8-9) menjelaskan 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.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan dan sikap serta tingkah laku.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan salah satu dari tujuan perusahaan. Dengan laba tersebut nantinya perusahaan dapat tumbuh dan

berkembang sehingga dapat menggunakan kemampuan perusahaan lebih besar lagi sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

2. KONSEP PEMASARAN

Falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab sebagai dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran, agar tidak terjadi pertentangan – pertentangan kepentingan, maka ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian (1993:24-43) yaitu :

a. Konsep Produksi

(Merupakan salah satu konsep tertua yang dianut penjualan). Berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk – produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisien produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang memberikan kualitas, penampilan dan cirri – cirri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energy mereka untuk membuat produk yang baik dan terus – menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

c. Konsep penjualan

Berpendapat bahwa konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasa tidak akan membeli produk – produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

e. Konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan

Berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sedangkan Sofyan Assasuri, manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi (1987:76) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah 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 pesaing.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terbaru, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada beberapa faktor yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran, faktor – faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Orientasi konsumen
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

B. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan dalam buku Dra. Basu Swastha DH,M.B.A, Azas – Azas Marketing (1998:9) adalah

“penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.”

Sebagian pengertian manajemen pemasaran dalam buku Dra. Basu Swastha D.H.M.B.A, dan Drs. Irawan M/B.A, Manajemen Pemasran Modern (1990:403) adalah sebagai berikut:

" manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu secara maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

C. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam buku Drs. Basu Swastha DH, M.B.A. dan Drs. Irawan M.B.A. Manajemen Pemasaran Modern (1990:241) adalah :

Harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk kalau mungkin), yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

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

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Adapun tujuan penetapan harga menurut S.H. Reword dan rekan, Strategi Harga Dalam Pemasaran, (1991:11) adalah :

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
2. Stabilisasi harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (bagian pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

D. Pengertian Discount atau Potongan

Pengertian discount atau potongan dalam buku Drs. Ek. A. Abdurachman, Kamus Ekonomi Keuangan Perdagangan (1991:337) sebagai berikut :

Discount adalah perhitungan kurang atau suatu reduksi (potongan harga atau pengurangan atau potongan sejumlah uang yang dikurangi sebelumnya) dari suatu pembayaran yang sudah harus dilakukan.

Secara garis besar batas tersebut menjelaskan bahwa potongan merupakan pengurangan dari harga yang diterima dari penjual kepada pembeli. Dimana discount atau potongan ini bisa merupakan alat yang sangat berguna dalam strategi perencanaan pemasaran. Dan dalam buku Prof. S.H. Rewoldt, Prof, J.D.Scott dan Prof M.R. Warshaw, Strategi Harga Dalam Pemasaran (1991:51) menggolongkan berbagai potongan yaitu :

1. Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah besar, ini memungkinkan penjual mendapatkan bisnis yang lebih besar dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi pengiriman dan penjualan. Potongan kuantitas dilakukan dengan menggunakan dua macam cara yaitu :

a. Potongan kuantitas non kumulatif

Potongan ini hanya berlaku untuk setiap pemasaran secara individual. Potongan seperti ini mendorong pembelian dalam jumlah besar, tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjualnya setelah satu pembelian tersebut.

b. Potongan kuantitas kumulatif

Potongan ini berlaku untuk pembelian selama jangka waktu tertentu, misalnya tahun. Dan potongan ini biasanya bertambah menurut jumlah pembelian, potongan kumulatif dimaksudkan untuk mendorong pembelian ulang dari seorang pembeli dan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian selanjutnya.

c. Potongan dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional adalah reduksi dari harga pedoman yang diberikan pada para anggota saluran untuk pekerjaan – pekerjaan yang akan mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli atau yang ikut memasarkan barangnya baik pedagang besar maupun pedagang pengecer.

d. Potongan tunai

Potongan tunai adalah reduksi harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan pada penjual dengan segera

e. Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli untuk membeli sebelum mereka membutuhkannya.

Dari uraian diatas tergambar tujuan – tujuan perusahaan mengambil kebijakan potongan harga antara lain :

1. Mendorong konsumen mengadakan pembelian dalam jumlah yang lebih besar

2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau tempo yang lebih pendek
3. Mengikat langganan – langganan supaya jangan pindah ke perusahaan lainnya

E. Hipotesis

setelah melakukan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapatlah diberikan kesimpulan sementara yang sebenarnya, masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis disini adalah sebagai berikut :

“ diduga ada pengaruh yang signifikan dengan adanya kebijaksanaan discount terhadap volume penjualan produk smart pada PT. Intermas Tata Trading cabang samarinda

F. Definisi Konseptual

Kebijaksanaan discount adalah merupakan suatu langkah atau tindakan oleh pemilik perusahaandalam meningkatkan volume penjualan dengan memberikan potongan harga atau discount kepada pelanggannya.

Volume penjualan produk smart merupakan banyaknya jumlah barang yang terjual kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan terlebih dahulu definisi operasionalnya sebagai berikut :

1. Kebijaksanaan discount

Langkah atau tindakan yang dilakukan oleh pihak atau pimpinan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan produk smart dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan potongan harga atau discount kepada pembeli atau para langganan agar mereka tertarik untuk menggunakan produk – produk smart khususnya minyak goreng filma.

2. Volume penjualan produk smart

Penjualan produk smart yang dapat dicapai oleh PT. Intermas Tata Trading dengan tujuan pemuasan konsumen dan pemanfaatan fasilitas serta isinya dalam suatu periode tanpa membedakan cara pelunasannya yang dinyatakan angka dalam rupiah. Dan indikatornya adalah :

- a. Hasil penjualan produk smart setelah dikurangi discount selama pada tahun 2007
- b. Jumlah penjualan produk smart dan jumlah pemberian discount pada tahun 2007

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Rincian data dalam penelitian ini adalah volume penjualan produk smart pada PT. Intermas Tata Trading cabang samarinda. Type produk yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah minyak goreng Filma.

C. Jangkauan Penelitian

Lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan adalah bersumber dari perusahaan PT. Intermas Tata Trading Cabang Samarinda yang beralamat di Jalan Ir. Sutami Komp. Pergudangan Blok C No. 2 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka ditempuh dengan cara :

1. Dokumen yaitu mengumpulkan data tentang laporan keuangan dan data – data penjualan produk smart pada PT. Intermas Tata Trading Cabang Samarinda. Dengan cara ini diperlukan data :
 - a. Jumlah hasil penjualan.
 - b. Jumlah potongan harga atau discount.
 - c. Jumlah produk yang laku terjual
2. Wawancara yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data tentang kebijaksanaan discount dan volume penjualan produk smart pada PT. Intermas Tata Trading Cabang Samarinda. Dengan cara ini diperlukan data :
 - a. Jenis pemberian discount.

b. Jenis – jenis produk dan harga barang

c. Data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini diperlukan alat analisis regresi korelasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variable discount dengan variable penjualan, cukup berarti atau tidak hubungan kedua variable tersebut.

Asumsi regresi sederhana adalah bahwa satu variable bersifat tergantung (dependen) atas variable lainnya. Dalam situasi tersebut diantara dua variable dapat ditemukan. Dan koefisien korelasi (r) adalah ukuran relative hubungan yang mungkin terdapat diantara dua variable. Dengan mengetahui korelasi dapat diketahui erat tidaknya hubungan dua variable dependen dengan variable independen.

Berdasarkan data discount (x) dengan volume penjualan (y) sesuai dengan langkah – langkah analisis regresi dan korelasi sederhana. Terlebih dahulu dibuat “scatter diagram” (diagram pencar) dengan melihat bentuk dari diagram itu baru diketahui rumus apa yang harus digunakan. Kalau ternyata bentuk diagram itu linier, maka rumus yang digunakan adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

X = subjek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen.

Dimana a dan b adalah kedua variable dependen yang diselidiki, sedangkan a dan b menurut Indiro Sudarmo, Teknik Proyeksi Bisnis

digunakan rumus :
$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n} \qquad b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Setelah persamaan regresi diatas diketahui, maka diadakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang berarti antara variable discount dengan variable penjualan. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang berarti antara variable discount dengan variable penjualan ditunjukkan apakah :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kalau ternyata $\beta = 0$, ini berarti tidak ada hubungan linier yang berarti antara X dan Y yang diselidiki. Tetapi jika menolak nol, maka hipotesis yang menyatakan $\beta \neq 0$, berarti ada hubungan linier yang berarti antara kedua variable tersebut.

Untuk menguji keberartian nilai parameter regresi, maka diuji dengan uji-t, menurut Indiro Gito Sudarmo dan M. Ajum Mudim, Teknik Proyeksi Bisnis 2001 sebagai berikut :

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

Dalam rangka menguji kebenaran hipotesis tersebut dipakai dua ujung kurva t dengan tingkat kepercayaan 95%. Jadi jika ternyata setelah dihitung nilai t hitung $> t_{0.05}$ atau $t < -t_{0.05}$ maka menolak $H_0 : \beta = 0$ dan menerima $H_1 : \beta \neq 0$ atau ada pengaruh persamaan linier antara variable X dan Y.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan erat dan positif antara variable discount dengan variable penjualan, maka dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut :

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

Dimana r terletak antara -1 sampai dengan 1 atau -1. Kalau $r = 1$, berarti hubungan X dan Y sempurna positif. Kalau $r = -1$, berarti hubungan X dan Y sempurna negative.

Kalau $r =$ mendekati 1, hubungan kuat positif

Kalau $r =$ mendekati nol, hubungan lemah

Kalau $r =$ mendekati -1, hubungan kuat negatif

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum PT. Intermas Tata Trading

A. Sejarah Singkat PT. Intermas Tata Trading

PT. Intermas Tata Trading adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor penjualan. PT. Intermas Tata Trading cabang samarinda didirikan pada tanggal 28 April 1995 oleh Bapak Joko Tata Ibrahim selaku Direktur Utama dan diresmikan oleh Walikota Samarinda Bapak Waris Husein. Perusahaan yang berada di Jalan Ir. Sutami Komp. Pergudangan Blok C No. 2 Samarinda ini adalah bangunan dua lantai dengan nilai artistic bangunan yang cukup megah.

PT. Intermas Tata Trading mempunyai 6 ruangan yang terdiri dari :

1. Ruang Branc Manager (BM) atau kepala cabang
2. Ruang kepala administrasi
3. Ruang admin kasir
4. Ruang admin inventori
5. Ruang admin inkaso
6. Ruang sales admin
7. Ruang kepala gudang yang berada digudang

Fasilitas yang dimiliki PT. Intermas Tata Trading diluar fasilitas masing – masing ruangan adalah :

1. Area parkir yang cukup luas untuk kendaraan para karyawan

2. Area parkir mobil box atau mobil yang digunakan untuk mengantar barang yang terdiri dari 6 unit kendaraan.

3. Kamar mandi

4. Meeting room

B. Produk Yang Di Jual

PT Intermas Tata Trading menyalurkan beberapa jenis produk dari berbagai perusahaan yang bekerja sama dalam pemasaran produk yang dipasarkan.

Produk – produk yang dipasarkan antara lain :

1. Produk PT. Asia Sakti Wahid Food (ASWF)

2. Produk PT. Cadbury Indonesia

3. Produk PT. Smart

4. Produk PT. Softex Indonesia

5. Produk PT. Sara Lee Indonesia

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap produk Smart yang merupakan produk minyak goreng Filma. PT. Intermas menyalurkan barangnya tidak hanya disamarinda tetapi penyalurannya sampai bontang, sangatta, dan tenggarong, sedangkan daerah Balikpapan penyalurannya dilakukan oleh kantor cabang Balikpapan. Berikut ini daftar harga yang berlaku pada PT. Intermas Tata Trading pada tahun 2007

Table 1. Daftar harga produk smart (minyak goreng filma) yang berlaku pada PT.

Intermas Tata Trading tahun 2007

FILMA	HARGA/PCS
FILMA 500 ML	10.525
FILMA 1 LITER BOTOL	16.216
FILMA 1 LITER BUNGKUS	15.134
FILMA 2 LITER BOTOL	30.268
FILMA 2 LITER BUNGKUS	29.190
FILMA 5 LITER	74.599

Data Sumber : PT. Intermas Tata Trading Samarinda

Sistem pembayaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yaitu tunai atau kredit dengan batas pembayaran 14 hari.

Klasifikasi toko yang diberikan discount antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Supermarker, Mini market, grosir dan toko yang telah menjadi pelanggan tetap.
- b. Pelanggan lama yang mendapatkan discount reguler
- c. Pelanggan baru yang jumlah pembeliannya diatas Rp 2.000.000.-

Karena perusahaan ini dalam usaha meningkatkan volume penjualannya menggunakan strategi kebijaksanaan harga dan strategi pasar. Kebijaksanaan discount sampai saat ini berperan aktif karena dapat mendorong pelanggan untuk dapat membeli barang dari perusahaan ini dalam jumlah besar dalam hal ini berarti akan dapat meningkatkan volume penjualan. Meningkatkan volume

penjualan juga tidak terlepas dari tingkat permintaan. Berikut ini table 2 disajikan data potongan harga atau discount yang diberikan oleh PT. Intermas Tata Trading kepada para langganan dan data penjualan produk smart.

Table 2 Potongan harga atau discount dan volume penjualan untuk produk smart pada PT. Intermas Tata Trading Cabang Samarinda tahun 2007.

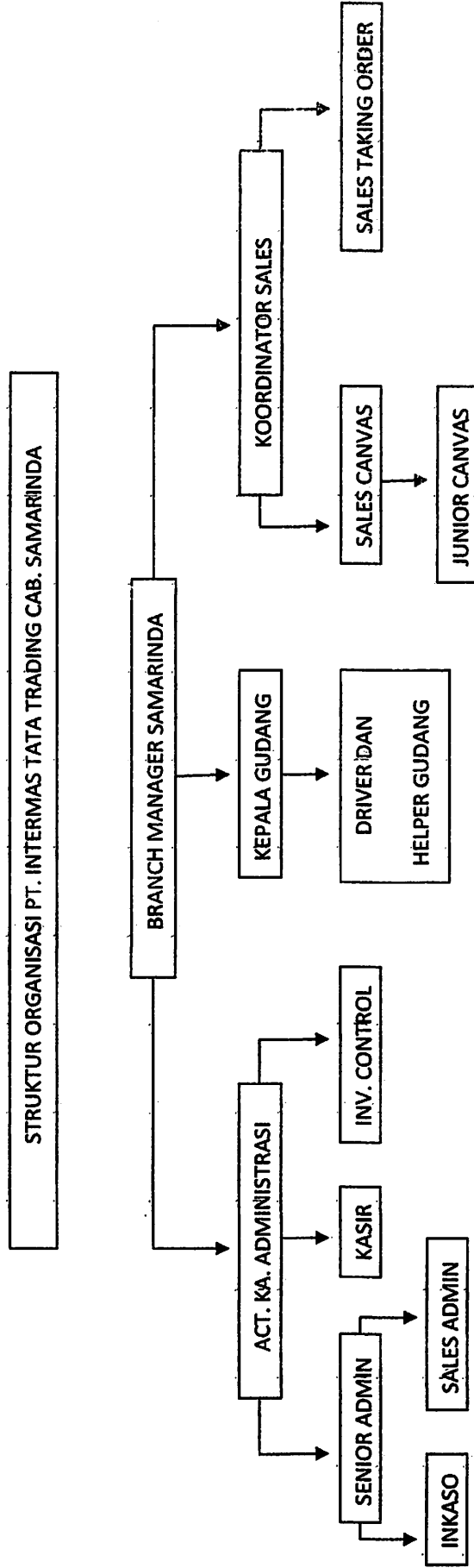
Bulan	Discount (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	9.376	249.498
Februari	12.888	259.454
Maret	20.484	393.193
April	3.010	368.616
Mei	11.122	511.943
Juni	27.075	669.477
Juli	10.501	655.418
Agustus	17.551	368.871
September	27.915	436.730
Oktober	35.419	413.355
Nopember	28.439	452.003
Desember	30.611	544.578

Data Sumber : PT.Intermas Tata Trading

C. Struktur Organisasi PT. Intermas Tata Trading

Struktur organisasi perusahaan merupakan hal penting karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan mengenai wewenang dan tanggung jawab dari masing – masing jabatan. Apabila perusahaan tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas maka pertanggung jawaban akan sulit dilakukan karena tidak ada kejelasan antara bawahan dan pimpinan. Berikut ini dapat dijelaskan struktur organisasi dari PT. Intermas Tata Trading.

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Intermas Tata Trading Cabang Samarinda.



D. Tugas Setiap Jabatan

1. Branch Manager (BM)

Tugas BM selaku pimpinan perusahaan yaitu melakukan pengawasan langsung kepada setiap divisi baik divisi komersial maupun divisi operational. Menandatangani setiap dokumen, faktur penjualan, surat terima barang dari ekspedisi, dan bertanggung jawab terhadap kantor cabang samarinda.

2. ACT. KA. Admin

Tugas dari kepala Administrasi adalah bertanggung jawab sepenuhnya terhadap apa yang terjadi dalam administrasi, melakukan pengecekan surat jalan yang akan dikirim ke kantor pusat, ikut menghitung stok barang bersama para principal beserta inventory control dan kepala gudang. Melaporkan setiap transaksi penjualan yang terjadi dalam sehari kepada kantor pusat. Menaikkan dan menurunkan server agar setiap admin dapat melakukan transaksi penjualan.

3. Tugas Senior Admin

Tugas senior admin yaitu bertanggung jawab terhadap bagian admin inkasso dan sales admin, menandatangani daftar tagihan yang dibuat inkasso sebelum diberikan kepada salesman dan collector, melakukan pelunasan terhadap faktur – faktur yang telah ditagih oleh para salesman ataupun collector, melakukan alokasi cn terhadap faktur yang telah jatuh tempo, melaporkan stok faktur yang dilakukan inkasso kepada kantor pusat

4. Tugas Inkasso

Tugas Inkasso yaitu membuat daftar tagihan untuk diberikan kepada para salesman dan collector yang sebelumnya ditandatangani dan disetujui oleh senior admin, sales coordinator dan BM. Memberikan daftar CN kepada senior admin untuk dialokasikan. Menerima faktur penjualan yang telah dikirim barangnya dari sales admin untuk disimpan dan dikeluarkan pada saat jatuh tempo.

5. Tugas Sales Admin

Tugas sales admin menerima surat pesanan (SP) dari para salesman setelah disetujui dan ditandatangani oleh sales koordinator untuk dijadikan aktur penjualan. Membuat rekap faktur per salesman untuk disiapkan oleh kepala gudang, menerima kembali faktur yang telah dikirim dari kepala gudang untuk diserahkan kepada Admin Inkasso serta faktur CN dari inventory. Membuat faktur pajak.

6. Tugas Inventory Control

Tugas inventory control melakukan pengawasan dan pernghitungan bersama kepala gudang terhadap barang yang datang dari container untuk dimasukkan ke gudang. Menghitung barang rusak bersama kepala gudang, Membuat surat terima barang untuk ditandatangani BM, inventory, kepala gudang dan ekspedisi. Membuat faktur CN untuk diserahkan kepada sales admin. Menginput barang yang diterima kedalam system computer.

7. Tugas Admin Kasir

Tugas Admin Kasir yaitu menerima setoran uang dari salesman dan collector untuk dihitung dan dirapikan, menyetorkan uang yang diterima ke bank, mencetak rekening Koran dari bank, menginput setiap transaksi yang terjadi berdasarkan rekening Koran setiap hari, mengirim dokumen yang dikirim ke kantor pusat, membayar rekening telpon, listrik dan air, membeli setiap keperluan kantor, melakukan realisasi uang operasional ke kantor pusat untuk keperluan kantor cabang.

8. Tugas Koordinator Sales

Tugas Koordinator Sales yaitu bertanggung jawab terhadap salesman dan collector serta sales canvas, menyetujui setiap surat pesana dari salesman, mengecek setiap daftar tagihan yang dibawa oleh salesman dan collector dalam sehari, memberikan pengarahan kepada salesman dan collector, turun langsung kelapangan untuk membantu salesman dalam orderan, memberikan masukan kepada kepala cabang dalam meningkatkan penjualan.

9. Tugas Salesman

Tugas salesman yaitu bertanggung jawab terhadap target yang diberikan kantor pusat, mengecek persediaan barang ditoko untuk diorder kembali, membuat surat retur barang dari toko, melakukan penagihan berdasarkan daftar tagihan yang diberikan inkasso.

10. Tugas Sales Canvas

Tugas sales canvas yaitu bertanggung jawab terhadap target yang diberikan kantor pusat, melakukan penagihan berdasarkan daftar tagihan dari inkasso, menjual barang yang dibawa untuk dijual langsung kepada toko, melakukan penjualan cash, membuat surat retur barang.

11. Tugas Kepala Gudang

Tugas kepala gudang yaitu merekap faktur yang akan dikirim oleh bagian pengiriman, mengisi mobil yang akan mengirim barang berdasarkan rekap faktur, menerima faktur yang telah diantar dari delivery untuk diserahkan kepada sales admin, melakukan stok harian barang yang ada di gudang dibantu oleh helper gudang, menghitung barang rusak bersama inventory, melakukan pengawasan barang yang datang dari container bersama inventory.

E. Biaya – Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran berasal dari dana operasional kantor yang diberikan kantor pusat kepada kantor cabang, dana operasional tersebut digunakan untuk keperluan pengiriman barang yang dilakukan oleh bagian pengantara (delivery) untuk mengisi bahan bakar kendaraan serta keperluan parkir setiap hari, selain untuk keperluan pengiriman dana operasional tersebut untuk digunakan untuk keperluan kantor seperti membeli alat tulis kantor keperluan dapur dan keperluan- keperluan lainnya. Apabila dana tersebut habis kantor cabang melakukan realisasi kembali dengan menghitung nota pengeluaran dana operasional untuk dikirim ke bagian accounting kantor pusat.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Seperti dikemukakan pada bagian terdahulu bahwa untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variable discount dengan variable penjualan dipergunakan analisis regresi korelasi sederhana.

Discount merupakan independent variable yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi volume penjualan (dependen variable). Disamping discount yang dapat mempengaruhi penjualan adalah produk, promosi dan distribusi (marketing mix variable). Variable – variable tersebut tidak di ikutsertakan dalam menganalisis data.

Selanjutnya mencari persamaan garis regresi untuk produk smart dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

X = subjek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Dari data discount dan variable penjualan penjualan PT. Intermas Tata Trading, maka dihitung garis persamaan regresi untuk produk Smart, sesuai dengan yang telah disajikan dalam table berikut ini :

Table 3. daftar menghitung persamaan regresi antara discount dan volume penjualan untuk produk smart tahun 2007

Bulan	X	Y	X ²	Y ²	XY
Januari	9.376	249.498	87.909	62249.25	2339.293
Februari	12.888	259.454	166.100	67316.37	3343.843
Maret	20.484	393.193	419.594	154600.73	13737.301
April	3.010	368.616	9.060	135877.75	1109.534
Mei	11.122	511.943	123.698	262085.63	5693.830
Juni	27.075	669.477	733.055	448199.45	18126.089
Juli	10.501	655.418	110.271	429572.75	6882.544
Agustus	17.551	368.871	308.037	136065.81	13341.844
September	27.915	436.730	479.247	180733.09	12191.317
Oktober	35.419	413.355	1254.505	170862.35	14640.620
Nopember	28.439	452.003	808.776	204306.71	12854.513
Desember	30.611	544.578	937.033	296565.19	16670.077
Jumlah	234.391	5323.136	5737.285	2557435.08	120930.805

Data Sumber : PT. Intermas Tata Trading

Data diatas dihitung dengan menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut :

LAMPIRAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	discount ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: volume penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.974 ^a	.948	.945	216895.94632

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.948	7.626	1	10	.000	1.242

a. Predictors: (Constant), discount

b. Dependent Variable: volume penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3E+009	1	2603642529.5	7.262	.000 ^a
	Residual	5E+011	10	47043851530		
	Total	5E+011	11			

a. Predictors: (Constant), discount

b. Dependent variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	355367.65	133753.47		2.657	.000
	discount	1.440	6.122	.947	2.235	.000

Coefficients

Model	95% Confidence Interval for B	
	Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	57346.356	653388.941
discount	-12.200	15.081

a. Dependent Variable: volume penjualan

Residuals Statistics^a

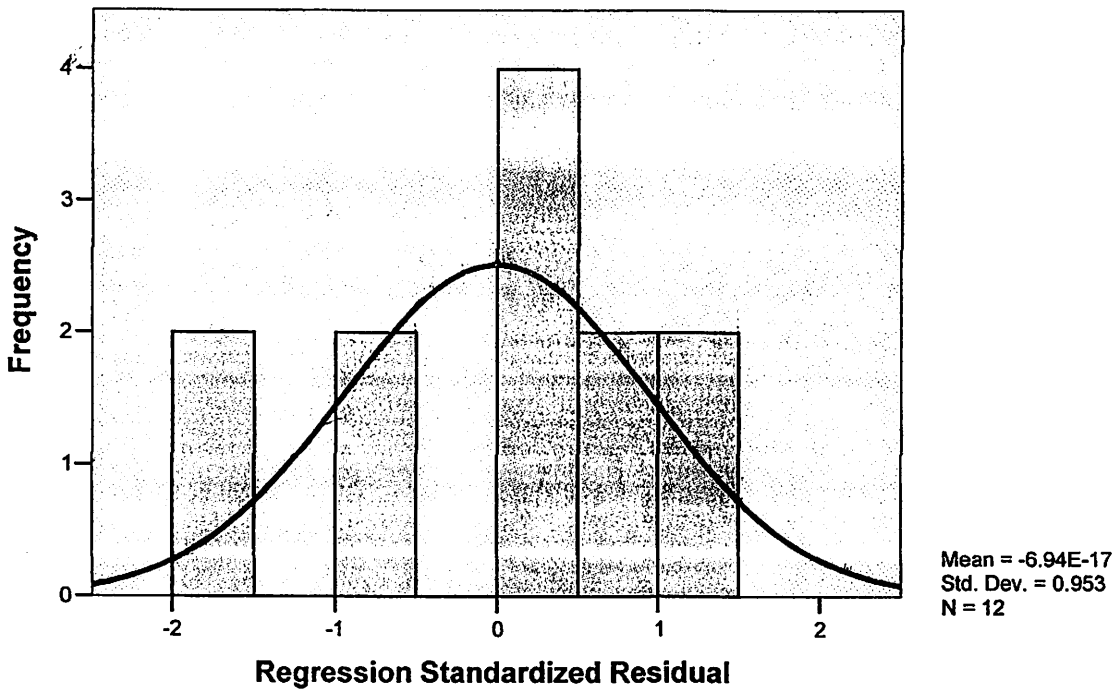
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	355801.16	406377.91	383173.25	15384.88789	12
Residual	-351897.7	284926.88	.00000	206802.17057	12
Std. Predicted Value	-1.779	1.508	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.622	1.314	.000	.953	12

a. Dependent Variable: volume penjualan

Charts

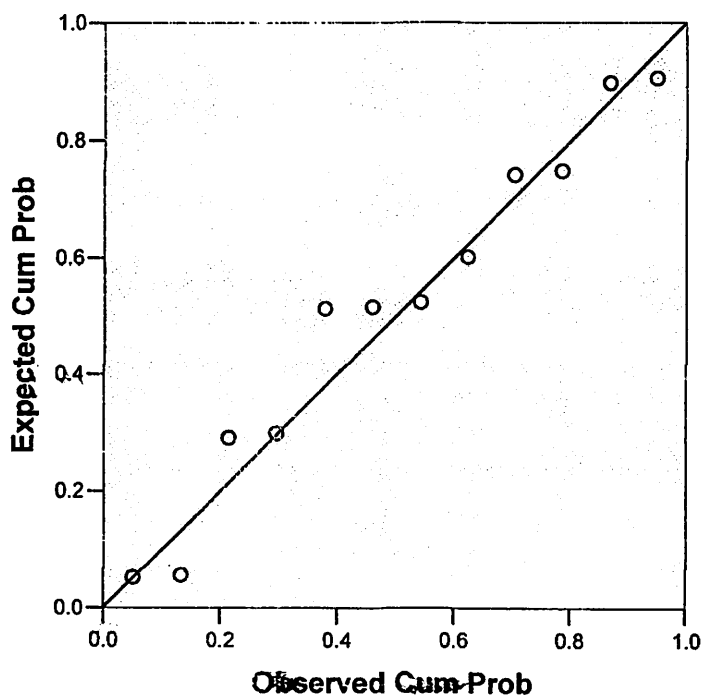
Histogram

Dependent Variable: volume penjualan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: volume penjualan



t Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of t corresponding to a specified upper tail area α

Degrees of Freedom	upper tail Areas									
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005				
1	1.0000	3.0777	6.3138	12.7062	31.8207	63.6574				
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9646	9.9248				
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8409				
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7764	3.7469	4.6041				
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0322				
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074				
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9980	3.4995				
8	0.7064	1.3968	1.8505	2.3060	2.8965	3.3554				
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498				
	0.6998	1.3722		2.2281	2.7638	3.1693				
11	0.6974	1.3634	1.7959	1.2010	2.7181	3.1058				
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545				
13	0.6938	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123				
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768				
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467				
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208				
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982				
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784				
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609				
20	0.6870	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453				

F Distribution

For a particular combination of numerator and denominator degrees of freedom, F_{α} represents the critical value of F corresponding to a specified upper tail area α

denominator df2	Numerator df1																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120		
1	161	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253		
2	18.5	19.00	19.16	19.25	19.3	19.33	19.35	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5		
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.7	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55		
4	7.71	6.94	6.59	6.38	6.26	6.16	6.09	6.04	6.0	5.96	5.91	5.86	5.8	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66		
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.5	4.46	4.43	4.40		
6	5.95	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.0	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70		
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.3	3.27		
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.5	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97		
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.9	2.86	2.83	2.79	2.75		
		4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.7	2.66	2.62	2.58		
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2	3.09	3.01	2.95	2.9	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45		
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.8	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34		
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.6	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25		
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.6	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18		
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.4	2.33	2.29	2.25	2.2	2.16	2.11		
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06		
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.7	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01		
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97		
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.37	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93		
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.2	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90		

Output SPSS diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Table variables entered removed menunjukkan metode regresi linier yang dipilih yaitu enter. Pemilihan metode menentukan bagaimana variable independen (discount) dimasukkan untuk dianalisis. Metode enter memasukkan semua variable independent sekaligus untuk dianalisis. Pada analisis regresi linier satu variable independen, perbedaan antar metode tidak tampak.

Table model summary menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variable (0.974). R square atau koefisien determinasi memiliki arti 0.948. volume penjualan dapat dijelaskan dari variable discount. Adjusted R square sama dengan R square dengan menyesuaikan numerator maupun denominator dengan derajat kebebasan masing – masing. Std. error of the estimate mengukur disperse titik – titik pasangan X dan Y dari garis duga regresi.

Table ANOVA memaparkan uji kelinieran.

Hipotesis :

H0 = model linier antara variable discount dengan variable volume penjualan tidak signifikan.

H1 = model linier antara variable discount dengan variable volume penjualan signifikan

F hitung (7.626) > F table (1; 10;0.05) adalah 4.96, sehingga H0 ditolak. Jadi model linier antara variable discount dengan variable volume penjualan signifikan.

Disamping menggunakan perbandingan F hitung dan F table, anda dapat melakukan perbandingan Sig dengan α .

Sig (0.189) < α , maka H0 ditolak.

Table Coefficients memaparkan nilai konstan a dan b dari persamaan linier :

$$Y = 355367.65 + 1.440X$$

Hipotesis: uji kelinieran a

H0 = koefisien a tidak signifikan

H1 = koefisien a signifikan

T hitung mutlak (2.657) > t table $(10;0.05)$ adalah 1.8125, maka H0 ditolak, koefisien a signifikan.

Disamping menggunakan perbandingan t hitung dan t table, anda dapat melakukan perbandingan Sig dengan Sig (0.000) < α , sehingga H0 ditolak.

Hipotesis: uji terhadap b

H0 = koefisien b tidak signifikan.

H1 = koefisien b signifikan.

T hitung mutlak (2.235) > t table $(10;0.05)$ adalah 1.8125, maka H0 ditolak, koefisien a signifikan.

A. PEMBAHASAN

Dengan hasil table dan perhitungan yang telah disajikan maka dapat diketahui pengaruh kebijaksanaan discount terhadap volume penjualan produk smart pada PT Intermas Tata Trading bahwa dari hasil perhitungan ternyata t hitung (2.657) > t table (1.8125) yang berarti $H_1 : \beta \neq 0$ berarti di terima. pengujian ini menunjukkan ada pengaruh regresi linier antara variable X terhadap variable Y, untuk lebih menyakinkan dipergunakan analisis korelasi dengan tujuan untuk lebih menyelidiki ke eratan hubungan antara variable discount dengan volume penjualan. Hasil yang didapat untuk nilai $r = 0.974$ dimana nilai tersebut mendekati 1 berarti terdapat hubungan kuat positif.

Dengan demikian terbukti bahwa variable discount dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan jasa kamar. Dan dapatlah disimpulkan bahwa dengan adanya discount yang telah dilaksanakan oleh PT. Intermas Tata Trading Cab. Samarinda ini dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan yang tentunya menambah pendapatan usaha.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai a dan b dari garis persamaan regresi merupakan hasil yang diperoleh bukan karena faktor kebetulan saja (signifikan).
2. Hasil hitung atau tes signifikan antara discount dan penjualan menunjukkan bahwa t hitung $>$ t table pada produk smart, hal ini berarti $H_1 = \beta \neq 0$ berarti diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dari discount terhadap volume penjualan. Dengan kata lain apabila kita melihat garis persamaan regresi pada produk smart maka dapatlah dijelaskan bahwa setiap terjadi penambahan discount misalnya Rp. 1000.000,- maka volume penjualan akan bertambah sebesar Rp. 4.167.000,-
3. Keeratan hubungan antara discount dan volume dari perhitungan koefisien korelasi (r) dimana nilai r yang didapat melebihi 1. Dalam hal ini menunjukkan adanya hubungan yang bersifat kuat positif, artinya setiap terjadi perubahan discount selalu diikuti dengan perubahan volume penjualanterarah.

B. Saran

Pada akhir dari penulisan skripsi ini dapat diberikan saran – saran yang mungkin ada manfaatnya bagi PT. Intermas Tata Trading. Adapun saran – saran tersebut adalah :

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan memperhatikan jenis ini, strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang fleksibel dengan memberikan potongan harga (discount), kiranya masih perlu dilaksanakan dan dipertahankan.
2. Pertahankan dan tingkatkan terus pelayanan sekarang yang baik yang telah diberikan oleh karyawan PT. Intermas Tata Trading pada para pelanggan atau calon pelanggan baru.
3. Didalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan bukanlah menjadi tanggung jawab bagian pemasaran saja tetapi seluruh karyawan dari PT. Intermas Tata Trading sesuai dengan tugas masing – masing.

REFERENSI

- SWASTHA, BASU, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta.**
- PHILIP KOTLER, 1991, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Rineka Cipta, Jakarta.**
- SWASTA, BASU, 1984, *Azas – Azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.**
- REWORD, SCOTY dan WARSHA. 1991, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.**
- PHILIP KOTLER, 1988, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Rineka Cipta, Jakarta.**
- PHILIP KOTLER, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Rineka Cipta, Jakarta.**
- SOFYAN ASSAURI, 1987, *Manajemen Pemasaran*, liberty, Yogyakarta.**