

PENGARUH HARGA JUAL, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PP. SETIA KAWAN DI PURWOKERTO

Oleh:
Pikir Wisnu Wijayanto
STMIK Amikom Purwokerto

Abstract

The purposes of this research area to know the influence of selling price has the most influence to the selling volume in Setia Kawan Plastic Company Purwokerto. The research method that is used is study case with double linier regression analysis tools and elasticity coefficient. For testing the first hypothesis that said the price selling, promotion, and distribution have the meaning influence to selling volume is used double linear price has the most influence to selling volume is compared with promotion and distribution, is used elasticity analysis. Based on the research's result and data analysis, it can be concluded that selling price variable, promotion, and distribution have the meaning influence to selling volume in Setia Kawan Plastic Company Purwokerto.

Keywords: selling price, promotion, distribution, and selling volume

A. PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan sebagai organisasi yang profit oriented yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya untuk membiayai operasi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya (continuitas usaha) serta mampu mengembangkan usahanya (ekspansi) dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Untuk mencapai laba atau keuntungan yang optimal, maka volume penjualan perusahaan harus maksimal. Dalam mewujudkan volume penjualan yang maksimal, maka ada berbagai faktor (variable) yang berpengaruh, antara lain adalah kemampuan dalam memperhitungkan harga jual yang sesuai dengan kondisi perekonomian masyarakat tanpa mengabaikan kondisi keuangan atau modal itu sendiri, penentuan kebijakan promosi yang tepat dan kemampuan perusahaan dalam menentukan distribusi yang efektif dan efisien dari waktu ke waktu dan dari berbagai kondisi yang berbeda.

Strategi penetapan harga yang tepat dengan tetap mempertahankan kualitas yang ditawarkan merupakan langkah awal yang baik untuk memperoleh pangsa pasar yang ditargetkan. Di samping itu promosi gencar melalui berbagai media komunikasi dan event-event tertentu mutlak diperlukan sebagai usaha mengenalkan produk perusahaan dan merangsang masyarakat sebagai konsumen potensial untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan yang dipromosikan tersebut. Agar konsumen mudah untuk memperoleh (mendapatkan) produk yang dibutuhkannya, maka distribusi merupakan sesuatu kegiatan pemasaran yang *urgent* sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Penentuan harga jual produk, promosi dan distribusi dalam pelaksanaan operasi perusahaan sangat diperlukan bagi tercapainya tujuan perusahaan, karena hal ini akan mempunyai hubungan langsung dengan naik turunnya volume penjualan yang selanjutnya berpengaruh terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Kesalahan dalam penentuan harga jual, promosi dan distribusi akan berakibat fatal, karena dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan dan perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk membiayai operasi usahanya sehingga kontinuitas perusahaan terancam.

Perusahaan Plastik Setia Kawan sebagai perusahaan perorangan memproduksi berbagai jenis plastic, dengan daerah pemasaran meliputi daerah Jawa Tengah dan Jawa Barat menyadari arti pentingnya penentuan harga jual produk, kegiatan promosi dan penentuan kebijakan distribusi dalam usaha mendongkrak volume penjualan sebagai jalan pencapaian tujuan perusahaan, yaitu memperoleh tingkat laba yang optimal. Namun demikian, bukanlah hal yang mudah untuk mengkombinasikan ketiga variabel tersebut dalam situasi dan kondisi yang dinamis dan kompetitif.

Dari hal-hal tersebut di atas serta mengingat betapa pentingnya pengaruh harga jual, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan di dalam suatu perusahaan, penulis tertarik untuk menelitinya. Penelitian ini merupakan studi khusus pada PP. Setia Kawan di Purwokerto. Penelitian dilaksanakan pada PP. Setia Kawan di Purwokerto. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda dan elastisitas regresi

B. PEMBAHASAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari badan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan meraih keuntungan yang diharapkan. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli ekonomi, seperti :

- a. Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1990).
- b. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seseorang/kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai-nilai (Kotler, 1992).

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan yang menghasilkan produk/jasa. Philip Kotler mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

“Konsep pemasaran suatu orientasi penjualan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan serta lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing” (Kotler, 1990).

2. Pengertian Harga Dan Tujuan Penetapan Harga

Beberapa pengertian harga secara teoritis adalah sebagai berikut :

Harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasar nilai tersebut dimana seseorang atau perusahaan bersedia menanggung segala resiko dalam menentukannya. Tujuan penetapan harga pada dasarnya tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan laba saja, tetapi juga untuk mempertahankan dan mengembangkan *market share* yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga produk/jasa adalah (Basu Swastha, 1990):

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Memperthankan dan memperbaiki market share

- c. Mencapai target pengembalian investasi
- d. Stabilitas harga
- e. Memperoleh laba maksimal

3. Prosedur Penetapan Harga

Di dalam penentuan harga perusahaan harus mengetahui lebih dahulu bentuk umum dari fungsi permintaannya. Hal ini berarti perusahaan harus memperkirakan unit produk yang diharapkan dapat dijual pada harga tertentu. Masalah prosedur penetapan harga tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penetapan harga ini meliputi 5 tahap, yaitu (Swastha, 1990):

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam saingan
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

4. Pengertian Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Penggunaan perantara merupakan hasil dari efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan produk ke pasar sasaran melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka. Perantara biasanya menawarkan lebih daripada yang dapat dicapai sendiri oleh perusahaan. Beberapa pengertian tentang saluran distribusi secara teoritis adalah:

Saluran distribusi adalah suatu perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 1992).

5. Fungsi Saluran Distribusi Dan Jumlah Tingkat Saluran

Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting. Ada yang membantu menyelesaikan transaksi:

- a. Informasi
- b. Promosi
- c. Kontak
- d. Penyesuaian
- e. Negosiasi

Saluran distribusi yang lain membantu melengkapi transaksi:

- a. Distribusi fisik
- b. Dukungan keuangan
- c. Mengambil resiko

Jumlah tingkat saluran:

Saluran distribusi dapat digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat, setiap laporan pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat pada pembeli akhir adalah tingkat saluran. Kita menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menyatakan panjang suatu saluran.

6. Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan (Swastha, 1992). Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variable promotional mix selain periklanan dan *personal selling*. Pada pokoknya, variable promotional mix itu ada empat: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi bisaanya mendasarkan pada tujuan-tujuan antara lain:

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat

Menentukan variable promotional mix yang paling tepat merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Ada beberapa faktor yang

mempengaruhi kombinasi terbaik dalam variable-variabel promotional mix, antara lain:

- a. Jumlah dana
- b. Sifat pasar
- c. Tahap dalam siklus kehidupan barang

7. Penentuan Besar Dana Untuk Promosi

Salah satu masalah pemasaran yang cukup sulit adalah penetapan penyediaan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Di bawah ini akan ada empat cara umum untuk menetapkan biaya untuk kegiatan promosi, yakni:

- a. Perbandingan dengan penjualan
- b. Tugas
- c. Sasaran
- d. Mengikuti jejak pesaing

8. Pengaruh Usaha Perusahaan Dan Saingan Terhadap Volume Penjualan

Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja ada beberapa pembatasan yang perlu diketahui. Faktor-faktor pembatasan tersebut adalah (Swastha dan Irwan, 1990: 36):

- a. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan
- b. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualan

Bagaimanapun, presentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar. Pada faktor pembatas yang kedua sangat berkaitan dengan marketing share.

Tingkat usaha marketing mix yang dilakukan perusahaan mencerminkan luas market share yang dimilikinya.

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan statistik dengan bantuan software SPSS 11.0 for Windows maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4404770 + 8331,898X_1 + 2,784X_2 + 1,886X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal :

- a. Nilai konstanta sebesar -4404770 yang berarti bila harga produk (X_1), biaya promosi (X_2) dan biaya distribusi (X_3) sebesar nol atau tidak ada, maka PP. Setia Kawan Purwokerto akan kehilangan kesempatan untuk menjual sebesar Rp 4.404.770,00.
- b. Koefesien b_1 sebesar 833,89 yang berarti faktor harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto, atau secara fungsional dapat dikatakan jika harga ditingkatkan sebesar satu rupiah maka dapat meningkatkan volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto sebesar Rp 8.331,89 dengan menganggap faktor lain tetap.
- c. Koefesien b_2 sebesar 2,784 yang berarti faktor biaya proosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto atau secara fungsional dapat dikatakan jika biaya promosi ditingkatkan sebesar satu rupiah, maka volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto sebesar Rp 2,784 dengan menganggap faktor lain tetap.
- d. Koefesien b_3 sebesar 1,886 yang berarti faktor biaya distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto atau secara fungsional dapat dikatakan jika biaya distribusi ditingkatkan sebesar satu rupiah, maka dapat meningkatkan volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto sebesar Rp 1,886 dengan menganggap faktor lain tetap.

10. Koefesien Determinan

Melalui perhitungan statistik diperoleh nilai koefesien detrmisasi (R^2) sebesar 0,78, artinya adalah bahwa 78% naik turunnya volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi, sedangkan sisanya sebesar 22% diengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti.

11. Analisis Pengaruh Secara Bersama (Uji F)

Dari hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan (α) = 0,05 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,44 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,26. karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto, diterima.

12. Analisis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto secara parsial digunakan uji t. dari hasil analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan degree of freedom (n-k) diketahui nilai t_{tabel} sebesar $\pm 2,262$, dari hasil perhitungan diperoleh:

- a. t_{hitung} variable harga sebesar 3,147 (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$).
- b. t_{hitung} variabel biaya promosi sebesar 2,766 (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$).
- c. t_{hitung} variabel biaya distribusi sebesar 2,753 (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$).

Karena semua nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} maka secara parsial, variabel harga, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto.

13. Analisis Elastisitas

Dari hasil elastisitas diperoleh nilai elastisitas koefisien regresi variabel harga (E_1) sebesar 0,597. nilai elastisitas koefisien regresi variabel biaya promosi (E_2) sebesar 0,247 dan nilai elastisitas variabel biaya distribusi (E_3) sebesar 0,186.

Dari ketiga nilai elastisitas tersebut, nilai elastisitas variabel harga lebih besar daripada biaya distribusi dan biaya promosi ($E_1 > E_2 > E_3$), artinya variabel harga lebih menentukan volume penjualan disbanding dengan variabel biaya promosi dan biaya distribusi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto dibandingkan dengan biaya promosi dan biaya distribusi, diterima.

C. PENUTUP

Harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji F dan uji t, dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,44 sedangkan nilai F_{table} sebesar 4,26, jadi $F_{hitung} (19,44) > F_{table} (4,26)$. Dari perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 3,147, nilai t hitung variabel biaya promosi sebesar 2,766 dan nilai t hitung variabel biaya distribusi sebesar 2,573, sedangkan nilai t table sebesar $\pm 2,262$. dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga jual, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto, diterima.

Dari perhitungan elastisitas diperoleh nilai elastisitas variabel harga jual (E_1) sebesar 0,597. nilai elastisitas koefisien regresi variabel biaya promosi (E_2) sebesar 0,247 dan nilai elastisitas variabel biaya distribusi (E_3) sebesar 0,186. Dari ketiga nilai elastisitas tersebut, nilai elastisitas variabel harga lebih besar daripada biaya distribusi dan biaya promosi ($E_1 > E_2 > E_3$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga jual memberikan pengaruh yang lebih berarti terhadap volume penjualan pada PP. Setia Kawan Purwokerto, diterima.

Sebaiknya PP. Setia Kawan Purwokerto memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan, antara lain adalah harga jual produk, promosi dan distribusi. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengkombinasikan tingkat harga yang tepat dengan biaya promosi dan distribusi tertentu, sehingga dapat diperoleh volume penjualan yang optimal.

Hendaknya PP. Setia Kawan Purwokerto lebih memperhatikan dan menitikberatkan pada kebijakan mengenai penentuan tingkat harga, karena secara statistik terbukti variabel harga lebih berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Usaha yang bisa dilakukan antara lain adalah dengan mempertahankan harga jual produk dalam batas yang wajar dan penentuan tingkat harga jual yang tepat dalam memasuki daerah-daerah pemasaran baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Subagyo, 1996. *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Handoko, 1990, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 1990. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kolter, Philip, 1992. *Marketing Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Manulang, 1991, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mulyadi, 1999, *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Munawir, 1990, *Analisa Laporan Keuangan*, Liberty, Yogyakarta.
- Shim dan Siegel, 2000, *Budgeting Basic And Beyond*, Prentice Hall, Inc.
- _____, *Budgeting*, Erlangga, Jakarta.
- Suparmoko, 1991, *Metode Penelitian Praktis*, BPFE, Yogyakarta.
- Supranto, J., 1997, *Statistik, Teori Dan Aplikasi Edisi Kelima Jilid 2.*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1992. *Saluran Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta.