

Pengaruh Promosi Dan Harga Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Minyak Kelapa Sawit Pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur

Amiruddin Idris

Dosen Kopertis Wilayah XIII Dpk. Universitas Al-Muslim, Bireuen
Email: amirlubis@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and Price-to-sales of palm oil in PT. PP Kwala Simpang. Samples were taken in 2005 to 2010 (per semester) . The data collected through the techniques required documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the discussion in mind the value of F at 152.59 with a significance level 0.000, so that H1 is accepted and H0 is rejected. That is promotions and prices simultaneously have a significant effect on the value of sales of palm oil in PT. PP Kwala Simpang, can be accepted at a significance level of 5 percent. Tcount 10,104 for promotion with a significance level of 0,000, so that H1 is accepted and H0 is rejected. That is the promotion of a positive and significant effect on the value of the partial sale of palm oil in PT. PP Kwala Simpang, can be accepted at a significance level of 5 percent. T - test value for the Price of - 4.160 with a significance level of 0.002, so that H1 is accepted and H0 is rejected. That is, the Price significantly and negatively related to the value of partial sale of palm oil in PT PP Kwala Simpang, can be accepted at a significance level of 5 percent. Value of the correlation coefficient (R) of 0.886, meaning that the promotion and the Price has a strong relationship with the sales value of palm oil in PT. PP Kwala Simpang. Value of the determinant coefficient (R Square) of 0.784, meaning that the value of sales of palm oil can be explained by promotions and prices by 78.4%, while 21,6% were explained by other factors, such as product and distribution channels.

Keywords : promotion, Price, value of sales

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan minyak kelapa sawit di pasar, sehingga keadaan persaingan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Namun dalam penelitian ini, penulis

memfokuskan pembahasan mengenai harga dan promosi. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, sedangkan elemen lainnya merupakan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, artinya harga dapat diubah sewaktu-waktu. Penetapan harga produk sangat sulit, karena jika harga jual yang ditetapkan relatif tinggi, maka konsumen akan beralih ke produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Namun, jika harga yang ditetapkan relatif

rendah, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sehingga volume penjualan meningkat.

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen di pasar sasaran. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas. Penggunaan setiap bauran promosi ini tergantung pada produk yang dihasilkan dan dipasarkan perusahaan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan mengeluarkan sejumlah dana yang disebut sebagai biaya promosi.

Nilai penjualan diukur dari perkalian antara volume penjualan dengan harga jual per unit produk. Peningkatan atau penurunan nilai penjualan tergantung ketepatan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika harga jual relatif murah, maka nilai penjualan akan naik dan sebaliknya, jika harga jual tinggi maka nilai penjualan turun. Begitu juga dengan promosi, dimana jika frekuensi promosi semakin gencar, maka nilai penjualan semakin meningkat. Akan tetapi, jika sarana promosi yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan tidak tepat, maka nilai penjualan akan turun.

PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang menghasilkan dan memasarkan minyak kelapa sawit. Minyak kelapa sawit yang dihasilkan dipasarkan hanya ke dalam negeri. Harga minyak kelapa sawit relatif stabil, karena dipengaruhi oleh harga minyak kelapa sawit di pasar internasional. Harga minyak kelapa sawit ditetapkan berdasarkan biaya dan persentase laba yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan harga minyak kelapa sawit di pasar internasional dan harga yang ditetapkan perusahaan sejenis. Promosi dilakukan dengan

melakukan pameran, mensponsori acara, biaya pengiriman contoh produk kepada calon pelanggan dan publisitas berupa brosur kepada calon pelanggan yang menggambarkan kualitas minyak kelapa sawit yang ditawarkan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh biaya promosi, harga dan nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang. Sampel penelitian diambil tahun 2005 - 2010 (per semester). Data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan dan manufaktur yang memasarkan minyak kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Perusahaan ini mengadakan kegiatan promosi untuk meningkatkan nilai penjualan. Promosi dilakukan dengan mengikuti acara pameran, mensponsori acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat, mengirimkan contoh produk dan membagikan brosur kepada calon pelanggan. Harga minyak kelapa sawit ditetapkan berdasarkan biaya ditambah persentase laba yang diinginkan.

Dari *print* hasil SPSS versi 16,0, diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 4.807.473.223,348 + 3.779,168X_1 - 10.561.323,236X_2$. Artinya, promosi dan harga berpengaruh terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya.

Dilihat dari nilai koefisien regresinya diketahui pengaruh promosi terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit sebesar 3.779,168. Artinya, jika biaya promosi meningkat Rp 1, maka nilai penjualan minyak kelapa sawit akan naik sebesar Rp 3.779,168. Sebaliknya, jika biaya promosi turun Rp 1, maka nilai penjualan minyak kelapa sawit akan turun sebesar Rp 3.779,168. Dengan demikian, terdapat positif antara promosi dengan nilai penjualan minyak kelapa sawit. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Dilihat dari nilai koefisien regresinya diketahui pengaruh harga terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit sebesar 10.561.323,236. Artinya, jika harga naik Rp 1, maka nilai penjualan minyak kelapa sawit naik sebesar Rp 10.561.323,236. Sebaliknya, jika harga turun Rp 1, maka nilai penjualan minyak kelapa sawit akan turun sebesar Rp 10.561.323,236. Dengan demikian, terdapat pengaruh negatif antara harga dengan nilai penjualan minyak kelapa sawit. Dari hasil uji t, membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Dilihat dari nilai koefisien regresinya, diketahui bahwa harga memberikan kontribusi paling besar terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur.

SIMPULAN

Nilai F_{hitung} sebesar 152,59 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen. Nilai t_{hitung} untuk promosi 10,104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Nilai t_{hitung} untuk harga -4,160 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 4.807.473.223,348 + 3.779,168X_1 - 10.561.323,236X_2$. Artinya, promosi dan harga berpengaruh terhadap nilai penjualan minyak kelapa sawit pada PT. PP Kwala Simpang, Aceh Timur, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 2001. *Pengantar Bisnis, Cetakan Kedua*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W; Walker, Orville dan Larrenche, Jean Claude, 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu*

Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jilid 2, Alih Bahasa : Iman Nurmawan, Jakarta: Erlangga.

Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.

Cravens W. David. 2001. *Pemasaran Strategis. Alih Bahasa Lina Salim, Jilid 2*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa: Alexander Sandoro, Jilid Satu*, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks.

Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran. Buku Satu*, Alih Bahasa: David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran. Buku Dua*, Alih Bahasa : David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat.

Manurung, Jonni, *et.al.*, 2005. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jilid Dua, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andy.