

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN ALAT-ALAT KESEHATAN (HOSPITAL BED) PADA PT
SARANDI KARYA NUGRAHA**

Eka Patra^{*)}

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi promosi dan harga terhadap volume penjualan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama pada PT. Sarandi Karya Nugraha. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan harga baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan dalam hal ini distributor PT. Sarandi Karya Nugraha mengenai persepsi mereka tentang strategi promosi dan harga yang diterapkan perusahaan. Kemudian jawaban dan kuesioner tersebut dikorelasikan dengan tingkat pertumbuhan volume penjualan *hospital bed* perusahaan selama periode tahun 2003-2006. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *product moment* secara parsial, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas promosi dengan variabel terikat volume penjualan. Sedangkan untuk variabel bebas harga memiliki hubungan yang cukup kuat (sedang) terhadap peningkatan volume penjualan. Namun secara bersama-sama hubungan kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 50,1%.

Kata kunci: Strategi promosi, harga, dan volume penjualan

ABSTRACT

The problems which is lifted in this research is how effect of promotion strategy and price on the sale volume either through by each other and also by together at PT. Sarandi Karya Nugraha. The purpose of this research is to know how big influence of promotion strategy and price either through by each other and also together to raising of sale volume. Method data collecting used in this research is by distributed questioner to customers in this case is the distributor of PT. Sarandi Karya Nugraha concerning their perception about promotion strategy and price that is applied by the company. Later, Then the questioner is correlation with the level growth of volume sale of company bed hospital during period of year 2003-2006. Based on to result of examination with analysis of product moment by partial, known that there be strong relationship between independent variable of promotion with dependent variable sale volume. While for independent variable of price have relationship which enough strength (medium) to raising of sale volume. But by together the relationship both of the independent variable have strong relationship and give contribution which high enough to raising the sale volume that is equal to 50,1%.

Key words: Strategic volume, price, and volume sale

^{*)} Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

I. Pendahuluan

Untuk memenuhi kebutuhan serta tuntutan masyarakat terhadap kesehatan banyak hal yang harus dilakukan, salah satunya adalah penyelenggaraan pelayanan. Secara umum sembilan syarat penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang baik, yakni tersedia (*available*), menyeluruh (*comprehensive*), berkesinambungan (*continue*), terpadu (*integrated*), wajar (*appropriate*), dapat diterima (*acceptable*), bermutu (*quality*), tercapai (*accessible*) serta terjangkau (*affordable*), Fadilah Supari (2005).

Seiring berkembangnya tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat, industri rumah sakit dewasa ini telah berkembang ke arah bisnis komersial yang cukup menarik bagi para investor. Meskipun krisis yang berkepanjangan sempat berdampak besar terhadap sektor ini, namun setelah melewati puncak krisis, di tahun 1998, kebutuhan masyarakat akan jasa industri rumah sakit telah kembali meningkat. Bahkan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi, kenyamanan dan pelayanan rumah sakit yang bermutu telah menjadi salah satu kebutuhan.

Jumlah rumah sakit sampai dengan tahun 2004 kurang lebih berjumlah 1.246 rumah sakit dengan terdiri dari 4 (empat) kategori rumah sakit, yaitu RSUD, RS TNI, RSU dan RS Swasta. Dari keempat kategori rumah sakit tersebut, rumah sakit swasta adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 617 rumah sakit, diikuti oleh rumah sakit umum daerah sebanyak 440 rumah sakit, kemudian rumah sakit TNI sebanyak 112 rumah sakit dan sisanya sebanyak 77 rumah sakit masuk kategori rumah sakit umum. Saat ini jumlah rumah sakit yang terdapat di Indonesia kurang lebih berjumlah 1.246 rumah sakit dengan kebutuhan akan kelengkapan operasionalnya baik itu berupa tempat tidur yang mencapai 132.231 unit

sampai dengan tahun 2005 dan juga kebutuhan akan furniture lainnya meningkat setiap tahunnya. (Depkes RI : 2005).

Banyak terdapat produk-produk untuk kebutuhan rumah sakit maupun klinik-klinik berasal dari luar negeri dan sudah tentu hal itu juga berdampak pada tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh mereka dalam hal ini rumah sakit dan klinik jika ingin mendapatkan produk yang berkualitas, memang banyak pula terdapat produk-produk yang berasal dari Cina yang menawarkan harga yang jauh lebih murah akan tetapi kualitas yang ditawarkan jauh dari yang diharapkan dalam arti kualitasnya masih sangat rendah.

Untuk memenuhi permintaan akan kebutuhan alat-alat kedokteran maupun rumah sakit dan semacamnya dibutuhkan suatu produk yang berasal dari dalam negeri, yang diharapkan mengenai harga dan kualitas dapat bersaing. Akan tetapi, pengenalan akan suatu produk baru tidaklah semudah yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena masyarakat atau konsumen telah lebih mengenal produk-produk buatan luar negeri dibandingkan dengan produk yang berasal dari dalam negeri. Hal ini juga membuat perusahaan produsen alat-alat kesehatan mengusahakan bagaimana caranya agar produk mereka dapat dengan cepat dikenal, berkualitas dengan harga yang *competitive* serta pengenalan akan suatu merek lebih dikenal oleh konsumen.

Dalam dunia kesehatan di bidang peralatan rumah sakit, kedokteran dan fasilitas pendukungnya, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya mencapai pelayanan yang berkualitas, faktor-faktor tersebut adalah: alat-alat yang berteknologi tinggi, harga yang murah, serta kepuasan di dalam penggunaan produk tersebut yang akan meningkatkan

gengsi dari rumah sakit maupun klinik tersebut. Hal tersebut membuat para produsen alat-alat di bidang kesehatan berusaha untuk menemukan langkah-langkah bagaimana agar strategi promosi dan harga dapat meningkatkan volume penjualan alat-alat kesehatan agar sesuai dengan yang diharapkan. Akan tetapi, bukan suatu jaminan produk mereka akan laku dan dikenal di pasaran karena hal itu juga membutuhkan kualitas barang yang baik. Berbicara mengenai *hospital bed* itu sendiri, diantara para kompetitor yang ada seperti MAK, TSN dan Paramont masing-masing mempunyai ciri khas masing-masing. Pada PT SKN, ciri utamanya adalah terletak pada konstruksi dasar *hospital bed* yang mampu menahan beban sampai dengan 200 kg per sisinya. Hal itu yang tidak dimiliki oleh kompetitor yang lain. Dan untuk bahan material serta desain hampir sama, yaitu terbuat dari jenis *stainless steel*, kayu dan plastik ABS untuk panelnya.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat itu, diperlukan unsur-unsur dari *marketing mix*, yaitu unsur produk, harga, promosi dan tempat. Karena dari keempat unsur *marketing mix* tersebut memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dengan para pesaingnya. Penentuan kebijakan unsur-unsur *marketing mix* yang tepat memungkinkan perusahaan dapat lebih menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Namun, tanpa mengesalkan peranan produk dan tempat, penulis lebih menekankan pada dua unsur *marketing mix*, yaitu promosi dan harga. Karena menurut penulis, dalam industri alat-alat kesehatan para konsumen lebih melihat harga yang ditawarkan perusahaan kepada mereka serta bagaimana perusahaan dapat meyakinkan mereka tentang produk

yang ditawarkan, dibandingkan kualitas produk-produk yang ada.

Dengan promosi diharapkan perusahaan dapat menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Peranan strategi promosi dalam memasarkan suatu produk cukup penting, karena selain agar produk-produk yang ditawarkan semakin semakin dikenal, juga dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk tersebut.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Lingga Purnama, 2002:133).

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi promosi terhadap volume penjualan khususnya *hospital bed* pada PT. Sarandi Karya Nugraha; 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan khususnya *hospital bed* pada PT. Sarandi Karya Nugraha; 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi promosi dan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan khususnya *hospital bed* pada PT. Sarandi Karya Nugraha.

II. Landasan Teori

2.1. Strategi Pemasaran dan Unsur-unsur Marketing Mix

2.1.1. Strategi Pemasaran

Di dalam dunia Industri alat-alat

kesehatan Indonesia dibutuhkan peran pemasaran. Artinya adalah selama ini konsumen hanya mengetahui produk-produk yang berasal dari luar negeri saja sedangkan banyak sekali produk-produk yang berasal dari dalam negeri. Saat ini ada beberapa pabrikan yang telah dikenal oleh konsumen antara lain, yaitu: PT. Mega Andalan Kalasan (MAK), PT. Sarandi Karya Nugraha (SKN), PT. Tesena, PT. Shima Indonesia, PT. Nuri Teknik, PT. Paramount Indonesia. Pabrikan-pabrikan ini memproduksi produk yang sama seperti salah satunya adalah *hospital bed* atau ranjang pasien dengan berbagai tipe. Untuk dapat masuk ke dalam pasar, diperlukan taktik dan strategi yang baik agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Fandy Tjiptono (1997:6) mendefinisikan:

"Strategi pemasaran sebagai alas fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut."

"Penetapan sasaran dan strategi pemasaran merupakan langkah kunci dalam proses perencanaan pemasaran karena pada saat ini semua informasi terakumulasi dalam pelanggan dan audit pasar dan audit produk diterjemahkan

dalam keputusan mengenai arah dan penyampaian pemasaran." (Malcolm McDonald, 2002:71)

Philip Kotler (2002:247) mengatakan bahwa *"Perusahaan-perusahaan yang jelek mengabaikan pesaing, perusahaan rata-rata akan meniru pesaing, perusahaan yang menang mengungguli pesaing."*

Selain itu, Malcolm McDonald (2003:79), mengatakan bahwa *"Strategi pemasaran secara luas berarti alat untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dan tidak berkaitan dengan jalan tindakan yang mendetail, yang merupakan operasional satu tahun, atau rencana taktis yang berasal dari rencana strategis."*

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sasaran merupakan inti tindakan manajerial, yang memberikan arah untuk perencanaan. Sasaran akan memastikan bahwa suatu perusahaan mengetahui strategi apa yang diharapkan akan tercapai dan kapan suatu strategi mencapai tujuannya. Di dalam industri alat-alat kesehatan hal ini sangat penting karena perusahaan ditekankan untuk selalu dapat memenuhi keinginan dari pelanggannya. Guna memenuhi hal tersebut perusahaan harus menerapkan strategi yang jitu agar dapat terus diminati oleh pelanggan dalam hal ini rumah sakit.

Pada PT SKN mempunyai spesialisasi di dalam produk *hospital bed* atau ranjang pasiennya yang mempunyai ciri khas yang ditanamkan dalam benak konsumennya yaitu apabila konsumen ingin mencari *hospital bed* dengan harga terjangkau serta kualitas yang hampir sama dengan pemimpin pasar, maka pilihlah merek kami dan juga temukan pelayanan after salesnya yang membedakan dengan kompetitor lainnya seperti pelayanan garansi

produk, garansi pengadaan suku cadang yang lebih lama, serta selalu berusaha untuk mensupport konsumennya dengan selalu tersedianya teknis, pelatihan tentang produk, pengiriman produk yang tepat waktu, tersedianya customer care yang menangani berbagai masukan berupa saran, kritik dan keluhan serta konsumen akan dianggap sebagai bagian dari keluarga besar perusahaan. Untuk itu PT. SKN menerapkan strategi dengan cara memperkenalkan produknya melalui penyebaran catalog dan pameran-pameran serta berusaha selalu untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Untuk menjelaskan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), maka berikut ini akan dikemukakan pengertian menurut Philip Kotler (1997:48), yaitu :

"Alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran."

Ferdisar Adrian (2005) mengatakan bahwa *"Strategi pemasaran berkaitan dengan '4P' dari bauran pemasaran (marketing mix). Alat utama yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pemasaran ini adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang memberikan tekanan pada pasar."*

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik suatu kesimpulan yang menurut peneliti bahwa komponen utama dari strategi adalah perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Ketika menyusun hal tersebut, kita harus mengetahui posisi dan pesaing dalam pasar. Idealnya, kita dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melakukan sesuatu yang tidak diduga-duga rival kita dan mereka akan menemui kesulitan untuk menyamai atau menggantikannya. Penerapan *marketing mix* pada PT. SKN lebih ditekankan pada 5 hal yaitu :

a. Kualitas: disini perusahaan tetap berusaha mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan material yang berkualitas.

- b. Fungsi: disini perusahaan memaksimalkan fungsi dari setiap produk yang dihasilkan agar tetap dapat berjalan dengan baik serta aman dan nyaman bagi pengguna.
- c. Service: disini perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya sebagai bagian dari promosi kepada pelanggan seperti garansi produksi dll.
- d. Design: disini perusahaan selalu menampilkan bentuk yang menarik sekaligus dapat meminimalisasi resiko yang terjadi bagi pasien seperti berupaya menutup setiap sudut tempat tidur dengan plastik (bamper), warna yang disesuaikan dengan keinginan pengguna, dll.
- e. Harga: disini perusahaan tetap berusaha membuat harga yang dapat terjangkau tetapi bukan berarti murah seperti harga dapat disesuaikan dengan anggaran rumah sakit itu sendiri tetapi tetap tidak mengurangi kualitas yang dihasilkan.

2.2. Strategi Promosi

Menurut David W. Cravens and Nigel F. Piercy (2003:400), mengatakan: *"Promotion strategy consists of planning, implementing, and controlling an organization's communications to its customers and other target audiences."*

(Strategi Promosi terdiri dari perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu komunikasi organisasi kepada para pelanggannya dan target pendengar lainnya).

Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Agar semua sarana terkoordinasi secara efektif, penetapan sasaran komunikasi dengan cermat sangat diperlukan. Respon yang diharapkan dari pasar sasaran juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi.

Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatankegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Memang di dalam pemasaran kita tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikannya yang salah satunya dengan cara promosi itu sendiri. Bagi banyak perusahaan, persoalannya bukanlah berpromosi atau tidak, melainkan berapa anggaran promosi dan dengan cara bagaimana melakukan promosi. Karena bila perusahaan melakukan promosi yang tidak efektif dan efisien, hal ini akan mengakibatkan kerugian perusahaan, karena perusahaan telah mengeluarkan biaya promosi.

Menurut Philip Kotler (2002:625) mengatakan : "*Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima.*"

Menurut Philip Kotler (2003:397) mengatakan:

"Companies can run the same advertising and promotion campaigns used in the home market or change them for each local market, a process called communication adaptation. If it adapts both the product and the communication, the company engages in dual adaptation."

(Perusahaan dapat menjalankan kampanye promosi dan iklan yang sama di dalam pasar rumah atau merubah mereka untuk masing-masing pasar lokal, suatu proses dipanggil/disebut adaptasi komunikasi. Jika itu penyesuaian keduanya antara produk dan komunikasi, perusahaan terlibat dalam adaptasi rangkap).

Oleh karena itu menurut penulis, promosi merupakan kegiatan yang

sangat penting dalam memasarkan suatu produk karena tanpa adanya kegiatan promosi maka produk yang dihasilkan suatu perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat dan konsumen.

Jenis-jenis promosi pada dasarnya dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

- a. **Personal Selling:** Tenaga penjualan dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi yang berguna, tetapi di lain pihak kegiatan *personal selling* ini memerlukan biaya yang besar. Metode ini efektif pada tahap-tahap terakhir dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferansi, keyakinan, dan aksi.
- b. **Periklanan:** Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997:226).
- c. **Promosi Penjualan:** Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono , 1997:229).
- d. **Public Relations:** Merupakan bagian dan promosi. Menurut Simamora (2003:315) mengatakan: "*Public relations* (FIUMAS) merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang di rancang untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik pada umumnya."
- e. **Pemasaran Langsung:**

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, facsimile, e-mail, dan alat penghubung nonoperasional lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.7. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor-faktor *intern* (sasaran pemasaran, strategi *marketing mix*, biaya, dan organisasi penetapan harga) dan faktor *ekstern* (sifat pasar dan permintaan, persaingan, lain-lain)

Peranan harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk dan strategi distribusi yang dipilihnya. Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategistrategi harga maupun strategi promosi. Mutu dan ciri produk, tipe saluran distribusi, pengguna akhir yang

dilayani dan fungsi-fungsi perantara semua membantu penetapan tarif harga.

Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga (a — f) tersebut antara lain seperti yang dikatakan oleh (C.M. Lingga Purnama, 2002:133), yaitu :

1. Penetapan harga mark-up. Metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.
2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (return target pricing). Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena melihat persepsi nilai pembelian biaya penjual-sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan tersebut.
4. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga hams mewakili penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran

tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasar perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

7. Situasi penetapan harga dalam suatu organisasi memusatkan perhatian yang terns menerus karena kondisi eksternal, tindakan pesaing, dan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui tindakan penetapan harga yang senantiasa berubah (Cravens, 2000:55).

Pada PT. SKN di tahun 2007 ini, kenaikan harga sudah tidak dapat dihindarkan hal ini berdasarkan biaya produksi yang semakin besar. Akan tetapi kenaikan harga tersebut tidak terlalu signifikan, kenaikannya hanya berkisar antara 10% s/d 20% dari harga lama. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sendiri berdasarkan pada metode mark up, yaitu perusahaan akan menaikkan sekitar 10% dari harga pokok produksi dan untuk menentukan harga yang ditawarkan, kenaikan 10% dari HPP itu dinaikkan kembali sekitar 4%, setelah kenaikan diteliti berdasarkan biaya yang dikeluarkan serta tingkat diskon yang nantinya diberikan tertutupi barulah harga tersebut resmi ditetapkan.

III. Metodologi Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

Variable yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable, yaitu :

1. Promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh organisasi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu jangka waktu tertentu dengan anggaran tertentu pula. Variabel ini merupakan variabel bebas yang dinotasikan dengan X₁.
2. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Variabel ini adalah variabel bebas yang dinotasikan dengan X₂.
3. Volume penjualan adalah banyaknya penjualan yang dilakukan perusahaan periode penelitian. Variabel ini adalah variabel terikat yang dinotasikan dengan Y.

3.2. Instrumen Penelitian

Data penelitian berupa variabel bebas X tersebut selanjutnya diperoleh dan kuesioner yang dijawab oleh responden, sedangkan variabel Y diperoleh dari laporan penjualan periode 2003-2006, yaitu selisih pendapatan per bulan. Bentuk dari kisi-kisi karakteristik variabel yang diteliti dalam kuesioner, sebagai berikut :

Tabel 1
Kisi-kisi Karakteristik Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Butir Sumber	Teori
Promosi (X ₁)	Promosi Penjualan	Pameran dagang dan demonstrasi alat	1, 2	Bilson Simamora (2003) Bilson Simamora
	Iklan	Iklan melalui brosur dan poster	3, 4	
	Humas	Publikasi kepada pelanggan dan even-even	5, 6	
	Penjualan Personal	Presentasi sales dan sampel	7, 8	

Harga(X2)	Pemasaran Langsung	Surat penawaran dan katalog		(2003) 9, 10
	Daftar Harga	Penetapan harga dan harga bersaing	11, 12	
	Potongan Harga	Pemberian potongan/jabat harga dan pemberian	13, 14	
	Penyisihan Harga	Pemberian penyisihan harga dan pengurangan biaya tambahan	15, 16	
	Periode Pembayaran	Cara pembayaran dan waktu pembayaran	7, 18	
Penjualan (I)	Hasil penjualan tahun 2003—2006	Peningkatan penjualan pada tahun pengamatan. Skala pengukurannya yaitu selisih peningkatan penjualan per bulan.		Data perusahaan

Sumber : Hasil Penelitian Penulis dari berbagai sumber

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini berdasarkan pengertian di atas bahwa populasi merupakan suatu objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Maka penulis mengartikan bahwa populasinya adalah seluruh konsumen PT. Sarandi Karya Nugraha yang melakukan transaksi pembelian dengan PT. Sarandi Karya Nugraha pada periode

penelitian, yaitu pada periode tahun 2003 sampai dengan tahun 2006 yaitu sebanyak 50 perusahaan.

3.3.2. Sampel

Selanjutnya penentuan jumlah sample dari populasi sebanyak 50 perusahaan tersebut dilakukan secara *purposive stratified random sampling*. Penentuan sampel berdasarkan rumusan menurut Slovin dalam Bungin seperti yang dikutip oleh Husein Umar (2004 : 50), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{50}{1 + 50 (0,05)^2} = 44,444 (= 44 \text{ pembulatan})$$

Di mana diketahui n adalah sampel; N adalah populasi; e adalah kesalahan ($a = 5\%$) Selanjutnya, hasil perhitungan jumlah sampel orang untuk memudahkan perhitungan dan analisis diambil sampel sebanyak 44 perusahaan. Selanjutnya, setelah jumlah sampel ditentukan dilakukan pemberian angket yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai promosi (variabel bebas X_1) dan harga (variabel bebas X_2) kepada sampel terpilih.

3.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat hubungan yang positif antara strategi promosi dengan harga.
2. Diduga terdapat hubungan yang positif antara harga dengan volume penjualan.
3. Diduga terdapat hubungan secara bersama-sama antara strategi promosi dengan harga dan volume penjualan.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1. Hasil Pengujian Validitas

1. Validitas Variabel Promosi
Pengujian validitas instrument variable promosi, hasilnya dirangkum sebagai

berikut :

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Promosi

No	PERNYATAAN	Nilai Uji		Hasil
		r hitung	r tabel	
1	Perusahaan sering melakukan pameran dagang, apabila ada produk-produk yang baru diluncurkan.	0,8508	0,304	Valid
2	Perusahaan mau mendemonstrasikan alat-alat yang akan dibeli oleh pembeli	0,7988	0,304	Valid
3	Perusahaan sering memberikan informasi produk-produkbarunya melalui iklan	0,8212	0,304	Valid
4	Perusahaan mau memberikan brosur kepada pelanggan	0,8337	0,304	Valid
5	Perusahaan sering mempublikasikan kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan.	0,8927	0,304	Valid
6	Perusahaan sering melakukan even-even untuk mensosialisasikan kepada masyarakat produk-produk yang ditawarkan.	0,8728	0,304	Valid
7	Sales yang memiliki perusahaan handal dalam memberikan presentasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli.	0,8970	0,304	Valid
8	Perusahaan mau memberikan sample apabila pelanggan ingin membeli.	0,8942	0,304	Valid
9	Perusahaan memberikan surat penawaran kepada pelanggan yang ingin mengetahui harga dari suatu produk.	0,8934	0,304	Valid
10	Perusahaan bersedia memberikan katalog produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan.	0,7756	0,304	Valid

Hasil pengujian variable promosi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir / item pertanyaan, diketahui dari hasil uji validitas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung untuk butir pertanyaan variable promosi tersebut lebih besar dari nilai r tabel = 0,297 pada df 42 ($n-2 = 44 - 2$) pada lampiran 16. Kriteria pengujiannya, yaitu

apabila nilai r hitung > nilai r tabel, maka butir pertanyaan adalah valid atau dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.

- Validitas Variabel Harga
Pengujian validitas instrument variable harga, sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Harga

No	PERNYATAAN	Nilai Uji Validitas		Hasil Uji
		r hitung	r tabel	
1	Perusahaan memiliki standard harga dalam menetapkan harga suatu produk.	0,9099	0,304	Valid
2	Harga yang ditawarkan perusahaan sangat bersaing dengan perusahaan lain.	0,8654	0,304	Valid
3	Perusahaan sering memberikan potongan harga kepada pelanggan.	0,9165	0,304	Valid
4	Perusahaan sering memberikan bonus kepada	0,8647	0,304	Valid
5	Perusahaan sering memberikan penyisihan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.	0,9196	0,304	Valid
6	Perusahaan sering memberikan pengurangan biaya tambahan kepada pelanggan, seperti biaya pengiriman, dan biaya lainnya.	0,9237	0,304	Valid
7	Perusahaan memberikan kemudahan - kemudahan kepada pelanggan dalam hal pembayaran	0,8346	0,304	Valid
8	Perusahaan memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk memilih waktu pembayaran yang dikehendaki.	0,8971	0,304	Valid

Hasil uji validitas variable harga dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 butir / item pertanyaan, diketahui dan hasil uji validitas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung untuk butir pertanyaan variable harga tersebut lebih besar dari nilai r tabel = 0,304 pada df 42 ($n-2 = 44 - 2$) pada lampiran 16. Kriteria pengujiannya, yaitu apabila nilai r hitung > nilai r tabel, maka butir pertanyaan adalah valid atau dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.

4.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Selain pengujian validitas, sebuah instrument penelitian perlu pengujian lain yaitu reliabilitas. Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner penelitian dimaksudkan untuk mengetahui / menganalisis apakah secara statistic kuesioner yang digunakan dari masing-masing variable yang diteliti dinyatakan reliable. Pengujian terhadap variable, berdasarkan output SPSS, hasilnya diperlihatkan pada Tabel 3, sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Nilai r		Hasil Uji
		r-Alpba	r-tabel df 42 ($n-2 = 44-2$)	
1	Promosi	0,9682	0,304	Reliabel
2	Harga	0,9726	0,304	Reliabel

Pada tabel 4 tersebut di atas, diperoleh hasil analisis reliabilitas dari kuesioner (instrument penelitian) yang diteliti berdasarkan besarnya masing - masing nilai r-hitung (r-Alpha) dari kedua variabel bebas yang diteliti diperoleh hasil nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel = 0,304 (lampiran 16). Oleh karena itu, kedua variabel bebas yang diteliti atau kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel, karena kedua variabel bebas yang diteliti memiliki nilai r hitung (r - alpha) > r tabel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka instrumen

dapat digunakan dalam analisis statistika selanjutnya, atau dapat dinyatakan bahwa variabel variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2. Analisis Statistik

4.2.1. Deskripsi Statistik

Dalam analisis statistik/kuantitatif penting diketahui sebaran/ukuran data dari ketiga variabel bebas yang diteliti yaitu promosi (X1) dan harga (X2) serta variabel terikat volume penjualan (Y), hasil deskripsi data ditampilkan pada Tabel 14, sebagai berikut :

Tabel 5
Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

	Mean	Std. Deviation	N
penjualan promosi	3.3182	1.27175	44
Harga	3.8636	.97863	44
	3.9091	1.00737	44

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil deskripsi statistik pada Tabel 14 tersebut di atas, menjelaskan ukuran statistik dari masing-masing variabel, yaitu : penjualan dengan rata-rata (mean) sebesar 3,3182 dengan standar deviasi 1,27175. Variabel promosi dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,8636 dengan standar deviasi 0,97863. Variabel harga dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,9091 dengan standar deviasi sebesar 1,00737.

Berdasarkan data basil pada Tabel 14 dan penjelasan tersebut di atas, maka diketahui ariabel yang memiliki rata-rata paling tinggi/besar adalah variabel penjualan. Hal ini berarti

dapat diketahui bahwa penjualan memiliki sebaran data nilai atau penilaian yang lebih tinggi, yang berarti bahwa volume penjualan sudah cukup baik.

4.2. Analisis Korelasi Parsial Variabel X dan Y

Kadar kekuatan hubungan antara variabel bebas X dengan Y, diketahui dari hasil perhitungan besarnya koefisien korelasi dengan teknik product moment menggunakan SPSS Release 12.0, didapatkan output (Lampiran 6), hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Korelasi Antara Promosi dan Harga dengan Volume Penjualan

		Penjualan	promosi	harga
Pearson Correlation		1.000	.615	.441
	penjualan	.615	1.000	.152
	promosi	.441	.152	1.000
	Harga	.	.000	.001
Sig. (1-tailed)		.000	.	.162
	penjualan	.001	.162	.
	promosi	.44	.44	.44
	Harga	.44	.44	.44
N	penjualan	44	44	44
	promosi			
	Harga			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil korelasi yang diperlihatkan pada Tabel 15, tersebut di atas, diketahui bahwa kedua variabel bebas (promosi dan harga) memiliki hubungan dengan variabel terikat volume penjualan. Diketahui, bahwa promosi dengan kinerja karyawan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar

0,615. Variabel bebas harga dengan volume penjualan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,441. Signifikansi hasil perhitungan dan kedua variabel bebas dengan volume penjualan tersebut berada dibawah/lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) yang dapat ditoleransi yaitu sebesar 0,01.

Koefisien korelasi dari kedua variabel bebas menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai koefisien korelasi product moment tabel yaitu sebesar 0,297 pada $\alpha = 0,05$ (Lampiran 8). Angka koefisien korelasi variabel bebas promosi terdapat pada rentang/interval antara 0,600-0,800 (korelasi kuat). Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas promosi memiliki korelasi yang kuat

dengan volume penjualan.

Sedangkan angka koefisien korelasi variabel bebas harga terdapat pada rentang/interval antara 0,400-0,599 (korelasi sedang). Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas harga memiliki korelasi yang sedang / cukup kuat dengan volume penjualan.

Melalui uji signifikansi pada Sig. 2 -tailed ($\alpha = 0,01$) pada Tabel 15 di atas, maka diperoleh hasil signifikansi yang lebih rendah dari 0,01. Melalui hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas (promosi dan harga) secara parsial dengan variabel terikat (volume penjualan).

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi (keberartian) dengan t-test yaitu dengan menghitung besarnya nilai t-hitung masing-masing variabel bebas (promosi dan harga) yang dapat dicari dengan perhitungan sebagai berikut :

$$t_{x1} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hasil perhitungan nilai t-hitung kedua variabel bebas tersebut, selanjutnya dibandingkan dengan besarnya nilai t-tabel untuk derajat bebas/degree of freedom (DO 42 ($n-2 = 44-2$)) adalah 2,018 pada $\alpha = 0,05$ (Lampiran 9).

Untuk mempermudah perhitungan, penulis menggunakan SPSS Release 12.0, dimana didapatkan besarnya nilai t hitung dalam tabel coefficients, sebagai berikut :

Tabel 7
Coefficients(a)

Model		Unstandarckzed Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Sid.	Beta		
1	(Constant)	-1.251	.736		-1.698	.097
	Promosi	.729	.145	.561	5.027	.000
	Harga	.448	.141	.355	3.184	.003

a Dependent Variable: penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan/pengujian signifikansi t - hitung tersebut di atas, diketahui bahwa besarnya nilai t-hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 5,027 lebih besar dari pada t tabel pada df 42 ($n-2 = 42$) dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 2,018. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Kemudian besarnya nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 3,184 > t tabel pada df 42 ($n-2 = 42$) dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 2,018. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas harga terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari Tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji t (t-Hitung) dua variabel bebas (promosi dan harga) yang dianalisis lebih besar dari nilai t- tabel.

Hasil pengujian signifikansi pada Tabel 16 dan Ilustrasi 4.4 tersebut di atas, merupakan menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Dimana, kedua variabel bebas (promosi dan harga) memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel,

sehingga kedua variabel digambarkan berada pada sisi kanan kurva penolakan hipotesis nol. Hal tersebut dapat diartikan maka Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat korelasi ditolak karena t-hitung lebih besar t-tabel, yaitu pada uji signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hasil pengujian di atas, secara nyata membuktikan H_0 penelitian ini ditolak dan H_a diterima. Dengan penolakan H_0 terhadap dua variabel bebas tersebut, menunjukkan bukti bahwa terdapat korelasi secara parsial antara promosi dan harga dengan volume penjualan. Oleh karena itu, maka kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, dari hasil penelitian tersebut juga dapat dikatakan bahwa kebijaksanaan harga dan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sarandi Karya Nugraha sudah baik, karena dari hasil penelitian tersebut diketahui variabel harga dan variabel promosi memiliki hubungan dengan peningkatan penjualan perusahaan.

4.4. Analisis Korelasi Berganda Variabel X_1 dan X_2 Dengan Y

Besarnya hubungan antara variabel X_1 dan X_2 secara bersamaan dengan

variabel terikat Y (volume penjualan), diketahui dan hasil perhitungan dengan product moment menggunakan program

SPSS Release 12.0, dapat dilihat pada Tabel Model Summary, sebagai berikut :

Tabel 17
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708(a)	.501	.477	.91964

a Predictors: (Constant), harga, promosi b Dependent Variable: penjualan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) variabel bebas X, dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,708. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas terhadap peningkatan variabel terikat, atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan.

Kemudian besarnya kontribusi (*R Square*) yang diberikan kedua variabel bebas tersebut diketahui sebesar 0,501 atau sebesar 50,1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kontribusi kedua variabel bebas terhadap peningkatan variabel terikat adalah sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% adalah pengaruh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa variabel bebas promosi dan harga yang diterapkan PT. Saradi Karya Nugraha sudah baik, karena kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat yaitu sebesar 50,1% terhadap peningkatan volume penjualan.

4.5. Analisis of Variance (ANOVA)

Untuk menguji signifikansi nilai R (koefisien korelasi berganda) digunakan metode Analisis of Variance (ANOVA). Dengan ketentuan bahwa apabila besarnya nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka H_0 ditolak, atau sebaliknya apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka H_0 ditolak.

Besarnya nilai F hitung dapat dicari dengan rumus Fisher / hitung sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = F_o \frac{R^2(n - m - 1)}{m - (1 - R^2)}$$

Untuk mempermudah perhitungan, penulis melakukan perhitungan dengan SPSS Release 12.0, didapatkan besarnya

F hitung dalam tabel ANOVA, sebagai berikut:

Tabel 18
ANOVA(b)

Model I					
1	34.870	2	17.435	20.615	.000(a)
Regression	34.675	41	.846		
Residual	69.545	43			

a Predictors: (Constan), harga, promosi

b Dependent Variable: penjualan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa

besarnya nilai F hitung adalah sebesar

20,615. Sedangkan besarnya nilai F tabel pada a 5% df (2;41) adalah sebesar 3,225. Berarti besarnya nilai F hitung (20,615) > F tabel (3,225) dan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, atau dapat dikatakan pula bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan.

Hal ini juga dapat menjelaskan bahwa penerapan strategi promosi dan kebijakan penetapan harga yang dilakukan PT. Sarandi Karya Nugraha sudah baik, karena dari hasil penelitian diketahui variabel promosi dan harga memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

4.6. Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 16 (tabel coeficients), dapat diketahui besarnya nilai persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ = -1,251 + 0,729X_1 + 0,448X_2$$

Dan nilai persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya nilai a (nilai konstant) adalah sebesar -1,251, artinya apabila variabel bebas promosi dan harga tidak ada atau tidak ditingkatkan maka besarnya nilai Y (volume penjualan) akan mengalami penurunan sebesar 1,251 satuan.
2. Besarnya nilai b_1X_1 adalah sebesar 0,729; artinya apabila program promosi ditingkatkan sebesar satu satuan dan nilai $b_2X_2 = 0$, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,729.
3. Besarnya nilai b_2X_2 adalah sebesar 0,448; artinya apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan dan nilai $b_1X_1 = 0$, maka volume penjualan akan

meningkat sebesar 0,448.

4. Apabila kedua variabel bebas ditingkatkan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar $0,729 + 0,448$.

Berdasarkan interpretasi di atas, maka dapat dikatakan bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang diamati yaitu variabel promosi dan variabel harga.

4.7. Pembahasan

Promosi merupakan salah satu empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Alat-alat promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan bekerjasama dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

Persepsi responden terhadap program-program promosi yang dijalankan perusahaan dapat dikatakan telah sangat baik, seperti pengadaan pameran - pameran, iklan melalui brosur maupun poster, mengadakan even-even yang berguna untuk publikasi dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Persepsi responden yang sangat baik ini dapat dijadikan tolak ukur bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Kuatnya hubungan antara promosi dengan volume penjualan, diketahui dari hasil perhitungan besarnya nilai t-hitung dari variabel promosi melalui pengujian/pembuktian, diketahui bahwa nilai t-hitung X_1 (promosi) bernilai

positif sebesar $6,410 > 2,018$. Melalui pengujian tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa variabel promosi memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.

Korelasi antar promosi dengan volume penjualan adalah 0,615. Dari koefisien korelasi tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh dari hubungan variabel promosi terhadap volume penjualan dapat dicari dari besarnya nilai koefisien determinasi (KD), yang dihitung dengan rumusan yaitu $KD = r^2$ atau $0,615 \times 0,615$ sebesar 0,378. Dengan demikian, maka diketahui bahwa pengaruh dari variabel bebas promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 37,8%. Sedangkan sisanya sebesar 62,2% merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti/dianalisis dalam penelitian ini, misalnya faktor tenaga penjual, saluran distribusi, dan lain-lain.

Melalui hasil analisis korelasi diketahui bahwa variabel bebas promosi, memiliki korelasi/hubungan yang kuat dan positif serta berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan pelaksanaan program promosi terhadap volume penjualan tersebut telah didukung oleh upaya yang dilakukan pihak manajemen/perusahaan yang selalu mencari terobosan-terobosan baru dalam peningkatan penjualan, seperti mengadakan even-even atau pameran-pameran alat-alat kesehatan, agar para pelanggan lebih cepat mengenal produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa tujuan dilakukan promosi seperti yang diungkapkan oleh Darwies Ibrahim (2004:57) yaitu promosi adalah segala kegiatan marketing yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik secara langsung atau

tidak langsung untuk membujuk atau mempengaruhi agar konsumen membeli dan memakai produk yang ditawarkan, telah dapat dicapai oleh PT. Sarandi Karya Nugraha, hal ini dibuktikan dari terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Namun bila dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raoul Kansil Halimudin, 2003), pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sarandi Karya Nugraha masih sangat kecil. Karena dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Raoul menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan signifikan antara promosi dengan penjualan, yaitu sebesar 0,715 dengan kontribusi yang diberikan adalah sebesar 51,1%.

Hal ini harus menjadi perhatian serius bagi pihak manajemen perusahaan, pihak manajemen harus segera mencari strategi-strategi baru yang lebih inovatif agar tujuan dari promosi itu sendiri dapat terlaksana, misalnya dengan memasang iklan menggunakan media elektronik seperti televisi atau radio. Karena media elektronik memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga para pelanggan yang berada dimana pun dapat mendapat informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Nizar Kamil, 2006), terdapat perbedaan mengenai harga, disini menurut penelitiannya dikatakan bahwa penetapan tarif yang agak tinggi tidak mempengaruhi hasil pendapatan hotel tersebut. Hal dikarenakan image yang tertanam pada benak konsumen sudah tinggi sehingga berapapun harga yang ditawarkan tentu akan dibayarkan oleh mereka atau sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Namun menurut pendapat penulis, dalam bidang alat-alat kesehatan, penetapan harga sangat penting dalam kelangsungan perusahaan. Karena pada saat sekarang ini, konsumen lebih mengedepankan harga dibandingkan dengan kualitas produk, karena menyangkut pengeluaran perusahaan. Banyak konsumen berpendapat, mereka tidak perlu membeli barang dengan harga mahal, kalau dengan harga yang lebih murah mereka sudah mendapatkan produk yang baik.

Hal ini sejalan dengan persepsi yang disampaikan oleh responden penelitian mengenai variabel harga, dimana diketahui bahwa kebijakan penetapan harga, mulai dari standar harga, pemberian diskon, pengurangan biaya pengiriman, kemudahan dalam melakukan pembayaran dan lain sebagainya yang dilakukan perusahaan sudah sangat tepat. Hal tersebut mencerminkan bahwa penetapan kebijakan harga, seperti pemberian diskon dan lain sebagainya diharapkan dapat memotivasi atau merangsang konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Hasil analisis korelasi antara variabel bebas harga dengan volume penjualan diperoleh hasil bahwa variabel bebas harga memiliki korelasi yang signifikan dengan volume penjualan. Dimana diketahui besarnya koefisien korelasi antara variabel harga dengan volume penjualan sebesar 0,441. Dengan uji signifikansi (uji t) diperoleh nilai t hitung 3,548 lebih besar dari pada nilai t tabel (2,018). Oleh karena itu variabel ini dinyatakan signifikan berkorelasi dengan volume penjualan. Selain itu variabel harga pengaruhnya dapat diketahui dengan koefisien determinasi (KD) = $r^2 = 0,441 \times$

$0,441 = 0,194$. Jadi dapat dikatakan besarnya pengaruh / kontribusi variabel bebas harga terhadap volume penjualan adalah sebesar 19,4%. Besarnya angka koefisien, menunjukkan masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu sebesar 80,6%. Misalnya faktor iklan, saluran distribusi, tenaga pemasaran, dan lain sebagainya.

Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Abdul Nasser (2004), kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sarandi Karya Nugraha masih sangat kecil yaitu hanya sebesar 19,4%. Hal ini menggambarkan bahwa program kebijakan penetapan harga yang diterapkan PT. Sarandi Karya Nugraha masih perlu pembenahan dan masih harus dikaji ulang. Masih sangat kecilnya kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sarandi Karya Nugraha mungkin disebabkan karena program-program kebijakan harga yang diterapkan pihak perusahaan masih kurang tepat, seperti pemberian diskon kepada pelanggan, sistem pembayaran yang tidak fleksibel dan lain sebagainya.

Peranan harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk dan strategi distribusi yang dipilihnya. Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi-strategi harga maupun strategi promosi. Mutu dan ciri produk, tipe saluran distribusi, pengguna akhir yang dilayani dan fungsi-fungsi perantara semua membantu penetapan tarif harga. Oleh karenanya, PT. Sarandi Karya Nugraha harus lebih jeli dalam memilih strategi-strategi harga yang tepat, agar kontribusi yang diberikan variabel harga dalam

peningkatan penjualan dalam meningkat.

Besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas promosi dan harga secara bersama-sama dapat dikatakan kuat, karena besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,708 (mendekati +1). Hal ini menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan besarnya kontribusi kedua variabel bebas secara bersama-sama (R^2) adalah sebesar 0,501 atau sebesar 50,1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi variabel promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan adalah sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi faktor lain.

Hasil analisis of variance (ANOVA) diketahui bahwa besarnya nilai F hitung (20,615) lebih besar dari pada nilai F tabel (3,225). Hal ini mengisyaratkan bahwa kedua variabel bebas (promosi dan harga) memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan volume penjualan.

Dalam rangka untuk mempertahankan atau bila memungkinkan untuk meningkatkan volume penjualan yang sudah baik yang telah dicapai oleh perusahaan, oleh karena itu guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam memasuki era perdagangan bebas perlu dilakukan langkah-langkah yang inovatif misalnya dengan mengadakan even-even / pameran-pameran alat-alat kesehatan, membuat iklan, memberikan brosur-brosur dan lain sebagainya. Agar memiliki daya saing dengan perusahaan lainnya, upaya meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan yang optimal perlu kiranya program-program promosi serta penetapan harga tersebut ditinjau kembali atau ditingkatkan lagi.

Penetapan harga yang bersaing dengan kompetitor lain, memberikan potongan-potongan harga bagi para

pelanggan yang melakukan transaksi perlu dilakukan terobosan-terobosan, sehingga pelanggan tidak merasa terbebani dan merasa mendapat perhatian khusus.

Dalam bidang *medical equipment*, kegiatan promosi masih sangat kurang perannya dibandingkan dengan faktor lainnya seperti harga. Karena konsumen sudah terbiasa dengan merk-merk tertentu walaupun ada merk lain yang memiliki kualitas sama. Selain itu ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk, dapat pula dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan merayu atau mempengaruhi pengambil keputusan pada perusahaan konsumen tersebut.

V. Penutup

5.1. Simpulan

Kajian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kadar hubungan dan pengaruh promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sarandi Karya Nugraha baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Untuk mengetahui hal yang dimaksud, serta menjawab permasalahan penelitian digunakan data yang diambil dari sampel sebanyak 44 perusahaan yang menjadi konsumen perusahaan selama ini. Model statistika dalam metodologi penelitian adalah dengan teknik korelasional product moment dan uji t serta analisis of variance.

Dari persepsi responden, diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang positif antara promosi dan harga pengaruhnya terhadap volume penjualan. Responden beranggapan bahwa dengan promosi yang tepat mulai dari promosi penjualan melalui pameran-pameran, iklan, publikasi kepada pelanggan, presentasi sales dan pemasaran langsung dapat memberikan informasi yang cukup kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Begitu pula dengan kebijakan penetapan harga, mulai

dari daftar harga, potongan harga, cam pembayaran dan lain-lainnya, responden juga memberikan persepsi yang positif bahwa harga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Karena dengan penetapan harga yang tepat, dapat mempengaruhi atau memotivasi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa faktor promosi memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sarandi Karya Nugraha khususnya untuk penjualan *hospital bed*. Besarnya hubungan dan pengaruh faktor promosi dapat disebabkan strategi promosi yang diterapkan perusahaan sudah baik.

Sedangkan dari hasil penelitian terhadap faktor harga, walaupun faktor harga ada hubungan yang cukup kuat terhadap peningkatan volume penjualan namun kontribusi yang diberikan faktor harga terhadap peningkatan volume penjualan khususnya produk *hospital bed* masih sangat kecil. Hal ini mungkin disebabkan faktor-faktor kebijakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan masih kurang tepat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi regresi berganda atau perhitungan secara bersama-sama, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara faktor promosi dan harga secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan khususnya *hospital bed*. Hal ini dapat menjelaskan bahwa peningkatan kegiatan promosi dan harga apabila dilakukan secara bersama-sama akan lebih besar kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya penjualan *hospital bed*.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan yaitu bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan *hospital bed* didapatkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Atau dengan kata lain bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif / signifikan antara promosi dan harga baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama adalah terbukti kebenarannya.

Keberhasilan peningkatan volume

penjualan tersebut dipengaruhi oleh program promosi dan harga yang diterapkan manajemen. Program promosi yang dijalankan manajemen, seperti mengadakan pameran, membuat brosur atau poster dan program promosi lainnya sudah berjalan dengan baik. Sehingga pelanggan dapat lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu penetapan harga yang diterapkan manajemen pun sudah cukup baik, seperti penetapan harga yang bersaing, pemberian diskon serta cara pembayaran yang tidak terlalu membebani pelanggan. Karena bila dilihat dari sudut pandang pelanggan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, diperlukan suatu kejelasan dan kebijakan dalam penetapan harga.

5.2. Saran

Melalui hasil kajian dengan analisis hubungan secara sendiri, diketahui bahwa hubungan dan kontribusi antara faktor promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan *hospital bed* masih belum terlalu besar. Dari kenyataan tersebut, diharapkan pihak manajemen lebih memikirkan lagi program-program promosi yang baru, seperti membuat iklan untuk disiarkan melalui televisi atau memberikan brosur-brosur kepada pelanggan-pelanggan baru yang belum mengetahui produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Karena promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi. Jika media promosi yang digunakan telah tepat, maka perusahaan dapat menginformasikan mengenai produk-produk yang dipasarkan.

Kemudian untuk variabel harga, diharapkan manajemen lebih berani dalam memberikan potongan-potongan harga kepada para pelanggan setianya, tentu dengan pertimbangan dan kalkulasi yang matang. Dengan harapan, jika pelanggan sering diberikan *discount* mereka akan lebih loyal dan setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan serta dengan perangsang pemberian *discount* tersebut

diharapkan perusahaan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru untuk mau membeli produk yang ditawarkan.

Bertitik tolak dari hasil analisis hubungan dan pengaruh yang dilakukan secara bersama-sama, dimana diketahui hubungan dan pengaruh kedua faktor yang diamati pengaruhnya kuat, maka disarankan kepada pihak perusahaan diharapkan pelaksanaan program promosi selalu diikuti oleh program harga. Misalnya, apabila perusahaan melakukan pameran alat-alat kesehatan sebaiknya diikuti dengan pemberian diskon atau gratis biaya pengiriman dan lain sebagainya.

Selain itu, karena segala keterbatasan seperti keterbatasan waktu, dana dan pengetahuan yang penulis miliki, untuk melengkapi informasi untuk perusahaan diharapkan diadakan penelitian lanjutan untuk faktor-faktor yang diperkirakan dapat meningkatkan volume penjualan, seperti saluran distribusi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lain sebagainya. Dan juga guna melengkapi hal tersebut di atas, diharapkan penelitian ini menggunakan metode perhitungan time series untuk mengetahui variabel promosi dan variabel harga, agar sesuai dengan variabel volume penjualan yang menggunakan metode perhitungan time series.

VI. Daftar Pustaka

- Abdul Nasser. (2004). Judul : Analisis Pengaruh Harga, Distribusi dan Image terhadap Penjualan Perusahaan pada PD. Utama Jaya. Jakarta. Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.
- Alifahmi, Hifni. (2005). Sinergi Komunikasi Pemasaran. Jakarta. PT. Mizan Pustaka. Bilson Simamora.
- (2003). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David W. (2000). Strategic Marketing 6th Edition. McGraw Hill Company Inc. USA.
- C.M. Lingga Purnama. (2002). Strategi Marketing Plan. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gleen Lord Rithre. (2004). Judul : Pengaruh Penerapan Strategi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Ringan Coca Cola di PT. Coca Cola Botting Indonesia. Jakarta. Pasca Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Internasional, Universitas Indonesia.
- Hahn, E. Fred dan Kenneth G. Mangun. (2002). Beriklan dan Berpromosi Sendiri : Bagaimana membuat yang menarik iklan, brosur, catalog, direct mail, Websites, dan lain -lain. Jakarta. PT. Garasindo.
- Ibrahim, Darwis. (2004). Smart Selling "Fish Where the Fish Are" : Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. Keluarga Gramedia.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Millenium Edition. Prentice Hall. Pearson Education Ltd. USA.
- Kotler & Amstrong. (2001). Priciples of Marketing, Ninth Edition. Prentice Hall Inc. USA.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta. Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management, Elevent Edition. Prentice Hall. Pearson Education Ltd. USA.
- Kustadi Suhandang. (2004). Public Relations: Kajian, Program dan Implementasi. Bandung. Nuansa Cendekia.

- Lee, Monle and Carla Johnson. (2004). Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta. Prenada Media.
- Lehmann, R. Donald and Russell S. Winer. (2002). Analysis for Marketing Planning. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Mas'ud, Fuad. (2004). Survei Diagnosis Organisasional : Konsep dan Aplikasi. Semarang. UNDIP.
- McDonald, Malcolm. (2003). How Come Your Marketing Plans Aren't Working? Kunci Sukses Perencanaan Pemasaran. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. Keluarga Gramedia.
- McNally, David and Karl D. Speak. (2004). Be Your Own Brand : Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nachrowi, Djalal Nachrowi dan Hardius Usman. (2002). Penggunaan Teknik Ekonometri : Pendekatan Populer & Praktis Dilengkapi Teknik Analisis & Pengolahan Data dengan Menggunakan Paket Program SPSS. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (1999). Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. (2002). Creating Effective Marketing Plan : Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raoul Kansil Halimudin. (2003). Judul : Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Hasil Penjualan pada PT. Sintas Kurama Perdana. Jakarta. Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.
- Supranto, J. (2001). Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Edisi Revisi. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Siti Fadilah Supari. (2005). Pembukaan Seminar di RS Lebak, Banten.
- Trout, Jack. (2004). Trout on Strategy. Menguasi Benak Konsumen, Menaklukkan Pasar. Jakarta. PT. Bhuana Ilmu Populer. Kelompok Gramedia.
- www.BPK.Penabur.com .
Sabtu, 15 September
2007, jam : 13.30 Wib.