

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ”  
PADA PT. SERMANI STEEL MAKASSAR**

**SKRIPSI**  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh :

**Imelda R.Galla**

**A211 03 092**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2007**

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ”  
PADA PT. SERMANI STEEL MAKASSAR**

**SKRIPSI**

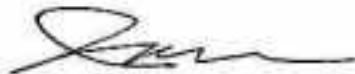
Diajukan oleh :

**Imelda R.Galla  
A211 03 092  
Manajemen**

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



**Drs. Yansor Djaya, MA**

**NIP. 131 869 788**

Pembimbing II



**Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si**

**NIP. 131 961 605**

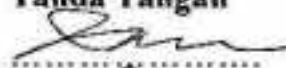




**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ”  
PADA PT. SERMANI STEEL MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**IMELDA R. GALLA  
A211 03 092**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 30 November 2007  
dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Yansor Djaya, MA	Ketua	1. 
2.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dra. Fauziah Umar, MS	Anggota	3. 
4.	Drs. W.J.A. Misero, MBA	Anggota	4. 
5.	Drs. Mukthar, M.Si	Anggota	5. 

Disetujui

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin

Ketua,

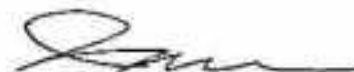


DR. Muhammad Ali, SE, MS

Tim Penguji

Jurusan manajemen fakultas Ekonomi

Ketua,



Drs. Yansor Djaya, MA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dan mempunyai banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan rendah hati penulis bersedia untuk menerima kritikan dan petunjuk yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini dan terwujudnya skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini menghaturkan terima kasih serta penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Prof. DR Muh. Yunus Zain, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Drs. H. Muh Toaha, MBA selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak DR. Muhammad Ali, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Drs. Yansor Djaya, MA selaku pembimbing I dan Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan dan memberikan petunjuk sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Segenap dosen dan pegawai pada Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen Ka' Santi dan Ka' Haris, Pa' Iccal, Ka' Susi, Ka' Arni, Pa' Roby, Pa' Malik yang telah banyak membantu, membimbing, dan membekali penulis dalam perkuliahan hingga penyelesaian studi.
6. Pimpinan serta seluruh staff karyawan PT. Sermani Steel khususnya ibu Isma yang telah memberikan pelayanan yang baik selama penulis mengadakan penelitian dan membantu memberikan data-data yang diperlukan.
7. Kedua orang tua serta saudara-saudariku (Ransi, P.John, Nancy) tercinta segenap keluarga atas doa restunya yang senantiasa mengiringi penulis pada saat studi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabatku khususnya Hesty, Cerry, Viena, Sinta, Yuli (thanks ya atas dukungannya selama ini Ayo semangat.....!!!!)Thanks for all anak2 KMK, buat sahabatku Inri, Mauren dan Jane (Thanks ya sudah mendoakan saya dari jauh) dan semua mnj'03 khususnya Merry, Irma, Fitri, Zatuni, Evi yang telah membantu memberikan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik oleh penulis.

Akhirnya penulis persembahkan skripsi ini untuk digunakan sebagaimana mestinya yaitu sebagai bahan acuan atau bahan perbandingan yang ada hubungannya dengan pembahasan.

Makassar, November 2007

**PENULIS**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.3.1. Tujuan Penulisan .....	4
1.3.2. Kegunaan Penulisan .....	4
1.4. Sistematika Penulisan .....	5
<b>Bab II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Pengertian Marketing Mix .....	8
2.3. Pengertian Saluran Distribusi .....	11
2.4 Sistem dan Alternatif Saluran Distribusi .....	15

2.5. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran	
Distribusi .....	17
2.5.1. Pertimbangan Pasar .....	17
2.5.2. Pertimbangan Barang .....	18
2.5.3. Pertimbangan Perusahaan .....	19
2.5.4. Pertimbangan Perantara .....	20
2.6. Menentukan Banyaknya Penyalur .....	21
2.6.1. Distribusi Eksklusif .....	21
2.6.2. Distribusi Selektif .....	21
2.6.3. Distribusi Intensif .....	22
2.7. Kerangka Pikir .....	22
2.8. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Daerah dan waktu penelitian .....	26
3.2. Jenis dan sumber data .....	26
3.3. Metode pengumpulan data .....	27
3.4. Metode analisis .....	27
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>31</b>
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	31
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
4.3. Proses Produksi .....	39
4.4. Proses Pemasaran .....	46



<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
	5.1. Analisis Saluran Distribusi .....	48
	5.2. Analisis Perkembangan Volume Penjualan .....	52
	5.3. Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana .....	54
	5.4. Analisis Koefisien Korelasi .....	55
	5.5. Koefisien Determinasi .....	56
	5.6. Uji t .....	56
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b>	
	6.1. Kesimpulan .....	58
	6.2. Saran .....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir .....	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Sermani Steel .....	27
Gambar 4.2. Proses Produksi Baja Lembar Lapis Seng PT. Sermani Steel .....	41

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT Sermani Steel ..... 3
Tabel 2	Perkembangan Biaya Distribusi PT. Sermani Steel ..... 51
Tabel 3	Perkembangan Volume penjualan PT. Sermani Steel ..... 52
Tabel 4	Data Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT. Sermani Steel ... 53
Tabel 5	Coefficients ( Tabel SPSS ) ..... 54
Tabel 6	Model Summary ( Tabel SPSS ) ..... 55

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Perhitungan SPSS .....	60
Lampiran 2. Tabel t ( $\alpha = 5\%$ ) .....	61

## ABSTRAK

Imelda R. Galla, Analisis Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan “ Seng ” Pada PT. Sermani Steel Makassar.

Penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan seng pada PT. Sermani Steel yang beralamat Jalan Urip Sumohardjo km 7 Tello Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang merupakan alat analisis untuk membuktikan hubungan yang kuat antara variabel X (Biaya Distribusi) dan variabel Y (Penjualan), analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang berarti antara biaya distribusi dengan volume penjualan, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya persentase antara kedua variabel X (biaya distribusi) dan variabel Y (penjualan), dan uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresinya adalah  $Y = 6850530 + 0,125 X$ , hal ini menunjukkan nilai positif artinya setiap penambahan Rp.1, maka biaya distribusi akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,125. Dari hasil analisis diketahui bahwa koefisien korelasinya adalah 0.969, angka nilai positif dan mendekati 1 artinya biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan seng, serta diketahui juga koefisien determinasi adalah 88%, hal ini berarti penjualan seng dipengaruhi oleh biaya distribusi dan sisanya 12% oleh variabel lain yang tidak diteliti, dan hasil uji t adalah 6.817, dimana dari hasil SPSS menunjukkan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  hal ini berarti biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan seng.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung atas sistem yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu tujuan umum perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Agar tujuan dapat tercapai, maka diperlukan suatu rangkaian kerjasama yang teratur dan serasi antara bagian yang ada di dalam perusahaan, sehingga setiap manajer yang membawahi fungsi-fungsinya di bawah pengawasan dan koordinasi top menejer dan hubungannya secara timbal balik anatar bagian yang lain, seperti bagian produksi, bagian pemasaran, bagian penjualan dan lain-lain. Semua fungsi-fungsi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, yang berarti bila satu fungsi tidak berjalan dengan semestinya atau macet maka akan mengakibatkan kemacetan secara keseluruhan.

Para pemilik perusahaan tidak menghendaki usahanya mengalami kemunduran atau kemacetan, namun banyak di antara pemilik perusahaan tersebut tidak mengetahui pasti bagaimana cara mengelola perusahaan agar dapat maju dan berkembang, sehingga tidak sedikit di antara perusahaan-perusahaan tersebut mengalami pailit atau tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaannya. Untuk itu, manajemen harus mampu untuk melihat kemungkinan dan kesempatan yang ada, yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus mendapat perhatian adalah pemilihan jalur distribusi yang tepat. Karena meskipun barang-barang atau jasa yang dihasilkan telah memenuhi standar, sesuai dengan selera konsumen, baik bentuk maupun kualitasnya, akan tetapi bila saluran distribusi yang digunakan tidak penyampaian barang sesuai dengan tempat tujuan dan waktu yang tepat, maka keberadaan produk itu tidak akan memberikan keuntungan maksimal karena barang tersebut tidak akan sampai ketangan konsumen, akibat adanya kekeliruan dalam pemilihan jalur distribusi.

Pemilihan jalur distribusi yang digunakan oleh perusahaan harus didasarkan pada prinsip, efisien dan efektifitas, karena itu dalam memilih saluran distribusi membutuhkan analisis yang cermat serta analisis yang tepat.

PT. Sermani Steel merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi dan pemasaran seng, memasarkan produknya di Makassar dan sekitarnya bahkan antar pulau khususnya kawasan Indonesia Timur. Dalam memasarkan produknya harus mampu memilih saluran distribusi yang baik agar produk seng yang ditawarkan bias sampai ke tangan konsumen tepat waktu.

PT. Sermani Steel dalam menawarkan produk seng yang dihasilkan, menggunakan distributor sebagai patner dalam memasarkan produknya, perusahaan-

perusahaan tersebut antara lain CV. Artha Makmur, Fa. Makmur Sentosa, PT. Padi Mas Prima, CV. Sriwijaya Utama dan UD. Pelita Indah.

Dalam memilih saluran distribusi ada sejumlah biaya yang dikeluarkan sebagai konsekuensi dari pemilihan saluran distribusi tersebut. Pengeluaran biaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Namun bagaimana biaya distribusi yang dikeluarkan mempengaruhi volume penjualan, hal inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang :

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN “ SENG ” PADA PT. SERMANI STEEL DI MAKASSAR.”**

Efisiensi pengeluaran biaya ini sangat penting karena harus menerapkan suatu metode atau kebijakan yang tepat dalam rangka memperoleh laba yang akan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang berorientasi pada pencapaian laba yang diharapkan.

**TABEL I**

**Biaya Distribusi dan Volume Penjualan “Seng” Pada  
PT. Sermani Steel Makassar  
Tahun 2001-2005**

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI ( Rp )	VOLUME PENJUALAN ( Ton )
2001	75.060.000	17.554.070
2002	142.074.000	24.953.157
2003	92.668.000	18.940.000
2004	90.309.000	16.009.494
2005	171.094.000	28.295.071

Sumber : PT. Sermani Steel (Data diolah)



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan pengamatan yang dilakukan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah :

Apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan seng pada PT. Sermani Steel Makassar ?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1.3.1. Tujuan Penulisan**

Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan seng pada PT. Sermani Steel Makassar

### **1.3.2. Kegunaan Penulisan**

- a. Diharapkan bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin memperdalam ilmu pengetahuan.
- b. Menjadi petunjuk atau bahan masukan bagi perusahaan untuk menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.
- c. Memberi keterampilan kepada mahasiswa untuk melaksanakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.
- d. Untuk mengetahui salah satu syarat dalam rangka penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang penulisan ini, maka penulis menguraikannya dalam beberapa bab yang terdiri atas :

- BAB I** merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan.
- BAB II** merupakan landasan teori, yang membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian saluran distribusi, produk, harga, dan promosi, serta sistem dan alternatif saluran distribusi, dan faktor-faktor dalam memilih saluran distribusi.
- BAB III** merupakan metodologi penelitian yang meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.
- BAB IV** merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan proses produksi.
- BAB V** merupakan pembahasan yang memuat tentang analisis saluran distribusi, pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan.
- BAB VI** merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Sejalan dengan peningkatan kegiatan perekonomian dan kemajuan dibidang teknologi, maka kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan laba atau keuntungan, dengan demikian perusahaan-perusahaan pun berupaya lebih meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam bidang pemasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran pada dasarnya bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual di pasaran dengan tingkat harga yang ditentukan sesuai dengan pangsa pasar.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pendapatnya yang berbeda tentang pengertian dan definisi pemasaran, di mana pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana suatu barang dan jasa dari produsen dapat sampai ke konsumen pada saat dan tepat pada harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen.

Definisi yang luas dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2001 : 5) adalah :

*“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan*

*menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, produk yang bernilai dengan pihak lain."*

Selanjutnya pendapat lain yang dikemukakan oleh Nitisemito (1993 : 13) menjelaskan pengertian pemasaran adalah :

*" Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. "*

Definisi ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa, melainkan meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar arus barang dan jasa dengan tujuan menciptakan permintaan yang efektif.

Ada tiga hal pokok yang melandasi perlu dilakukannya proses pemasaran, yaitu karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen. Kebutuhan manusia adalah sebuah konsep yang paling mendasar yang melandasi dilakukannya pemasaran. Permintaan adalah suatu bentuk pernyataan dari sebuah rasa kehilangan, dimana manusia akan senantiasa berusaha untuk mencari objek untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual yang digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dan apabila keinginan konsumen didukung oleh kemampuan daya beli, maka lahirlah permintaan.

Basu Swastha ( 2001 : 179 ) mendefinisikan pemasaran sebagai :

*" Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan*

*barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada."*

Definisi di atas apabila kita perhatikan secara seksama, maka di dalamnya terdapat beberapa unsur, yaitu :

1. Suatu sistem kegiatan usaha
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa.
3. Sesuatu yang bernilai barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan pasar, yang dalam hal ini adalah pasar berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga yang potensial atau pemakai industri.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dalam keseluruhan kegiatan bisnis yang dimulai dari perencanaan produksi hingga pelaksanaan konsepsi seperti penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa secara efisien dan efektif untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu selaku konsumen dan mencapai tujuan perusahaan selaku produsen yaitu memperoleh laba yang maksimal.

## **2.2. Pengertian Marketing Mix**

Jika sasaran perusahaan sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana yang baik untuk memasuki suatu segmen pasar yang telah ditentukan. Perusahaan dalam mencapai sasaran dalam memasarkan

produknya, harus mematangkan strategi pemasarannya dan siap mengubahnya sesuai dengan tuntutan zaman. Strategi pemasaran harus dirumuskan secara teliti selama proses rencana pemasaran.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Dari kombinasi keempat strategi tersebut akan membentuk Marketing Mix.

Menurut Philip Kotler (2001: 98) mengatakan bahwa :

*" Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. "*

Sedangkan definisi marketing mix menurut Swastha D.H dan Ibnu Sukotojo.W (2002 : 193 ) sebagai berikut :

*" Marketing Mix adalah : kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. "*

Salah satu kegiatan yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan adalah *marketing mix* ( bauran pemasaran ). Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel marketing mix, maka hal ini dapat dijelaskan satu persatu :

### **1. Produk ( Product )**

Produk merupakan unsur yang memegang peranan penting dalam marketing mix, sebab tanpa produk maka pemasaran tidak dapat dilakukan karena tidak adanya produk yang akan dipasarkan. Sebuah produk dapat berupa barang, jasa, gagasan.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk didalamnya aspek bauran pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan riset mengenai produk yang diinginkan konsumen dan perancangan produk yang memiliki ciri khas, gaya, nama merek, jaminan dan retur pembelian.

## 2. Harga ( Price )

Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kebijakan penetapan harga produk-produk.

Definisi harga menurut Swastha D.H dan Ibnu Sukotojo.W (1997 : 211) adalah sebagai berikut :

*“ Harga adalah sejumlah uang ( ditambah beberapa barang kalau memungkinkan ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”*

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

## 3. Tempat ( Place )

Untuk memuaskan konsumen produk harus tersedia pada waktu yang tepat ditempat yang mudah dijangkau dan dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan

konsumen semaksimal mungkin dan mengusahakan biaya persediaan, transportasi dan penyimpanan secara keseluruhan seminimal mungkin. Atribut-atribut variabel place berupa saluran distribusi, cakupan wilayah, lokasi, persediaan dan transportasi.

#### **4. Promosi ( Promotion )**

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix yang harus diperhatikan perusahaan untuk memasarkan barangnya. Promosi adalah komunikasi yang interaktif dan persuasif dalam rangka penjualan suatu barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk, ide, image suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang secara langsung meningkatkan kontribusi laba.

Ada tiga fungsi utama yang terkandung dalam kegiatan promosi, yaitu :

- a. Menciptakan perhatian dari konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk, sehingga konsumen mulai untuk membeli suatu produk.

### **2.3. Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.



Saluran distribusi secara garis besarnya adalah kegiatan-kegiatan dalam pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cepat, tepat baik waktu maupun tempat dan biaya yang tepat.

Setelah produk yang dipasarkan sudah didesain dengan bagus, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung oleh promosi, pemasaran belum dapat menjamin bahwa produk yang ditawarkan telah sampai ke tangan konsumen, justru konsumen bisa menjadi kecewa apabila produk tersebut sudah dipromosikan tetapi ternyata susah untuk mendapatkannya. Oleh karena itu apabila tidak diikuti dengan kegiatan pendistribusian barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan dapat berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang secara cepat dan tepat kepada konsumen disebut sebagai kegiatan distribusi.

Menurut Vemon A. Musselman dan John H. Jakson (1992 : 105) mengatakan bahwa :

*" Saluran distribusi adalah : rute yang dilalui oleh suatu produk tersebut kepada ketika periodik itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna atau pemakai terakhir. "*

Dari definisi ini, Vemon meninjau dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam arus produk dalam meneruskan pemilikan barang, seperti pedagang perantara.

Selanjutnya menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1998 : 285) mengatakan :

*"Saluran distribusi adalah : suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.*

Definisi diatas mengidentifikasi bahwa dalam saluran distribusi atau dalam kegiatan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan produsen memerlukan suatu struktur unit organisasi yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan seperti lembaga-lembaga yang disebutkan di atas.

Dari definisi-definisi di atas dapat dikemukakan bahwa peranan lembaga yang terlibat dalam penyaluran atau distribusi adalah sangat penting bagi produk, karena produk mempunyai peranan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Di dalam kegiatan pendistribusian barang, peranan perantara pemasaran sangat besar di dalam pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi ( Basu Swastha dan Irawan, 1998 : 285), yaitu :

### **1. Perantara Pedagang**

Para pedagang bertanggungjawab terhadap semua pemilikan barang yang akan dipasarkan dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik.

Terdapat lembaga-lembaga yang yang termasuk dalam golongan perantara pedagang yaitu :

### a. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer atau pedagang lain atau kepada pemakai industri yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

### b. Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan suatu usaha dalam menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan akhir.

## 2. Perantara Agen

Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

### a. Agen Penunjang

Agen penunjang adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa seperti : agen pengangkutan borongan, agen pengangkutan khusus, agen penyimpanan, dan agen pembelian dan penjualan.

### b. Agen Pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1998 : 290) adapun keuntungan dalam menggunakan perantara pemasaran antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, dimana produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang layak.
2. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi yang dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang.

#### **2.4. Sistem dan Alternatif Saluran Distribusi**

Dari perantara yang digunakan, maka sistem distribusi terbagi atas dua sistem yaitu :

##### **1. Saluran Distribusi Langsung**

Saluran distribusi langsung yaitu di mana saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal.

##### **2. Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Distribusi tidak langsung yaitu di mana pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Kedua sistem saluran distribusi di atas mempunyai kelebihan dan kelemahan, kelebihan dan kelemahan distribusi langsung antara lain :

Kelebihan yaitu :

1. Perusahaan dapat mengetahui langsung dengan jelas keluhan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.
2. Dapat menghilangkan ketergantungan perusahaan kepada lembaga-lembaga pemasaran.

Kelemahan yaitu :

1. Biaya yang ditimbulkan cukup besar seperti biaya perdagangan, promosi, pengangkutan dan gaji karyawan.
2. Sulit berkomunikasi dengan konsumen yang besar.

Sedangkan kelebihan dan kelemahan distribusi tidak langsung antara lain :

Kelebihan yaitu :

1. Dapat membantu kelancaran penyaluran barang dan meningkatkan omzet penjualan
2. Membantu kegiatan promosi
3. Biaya pemasaran yang hemat
4. Mudah memperoleh informasi mengenai pasar

Kelemahan yaitu :

Perusahaan sangat beruntung kepada perantara apabila ia kurang menguasai pasar.

## **2.5. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1998 : 299), dalam memilih saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor antara lain menyangkut :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara

### **2.5.1. Pertimbangan Pasar**

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran antara lain :

#### **a. Konsumen atau pasar industri**

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.

#### **b. Jumlah pembeli potensial**

Jika jumlah pembeli relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat melakukan penjualan secara langsung kepada pemakai.

#### **c. Konsentrasi pasar secara geografis**

Secara geografis, pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

#### d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang di beli oleh pemakai industri tidak begitu besar, maka perusahaan dapat menggunakan distritor.

### 2.5.2. Pertimbangan barang

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

#### a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

#### b. Besar dan berat barang

Besar dan berat barang sangat menentukan ongkos angkut. Jika ongkos angkut lebih besar dari nilai barangnya sehingga beban biaya berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

#### c. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu memakai perantara.

#### d. Sifat Teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e. **Barang Standard dan pesanan**

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. **Luasnya Product Line**

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka pengguna pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika barangnya bermacam-macam maka, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

### **2.5.3. Pertimbangan Perusahaan**

Pada segi perusahaan, beberapa faktor perlu dipertimbangkan yaitu :

a. **Sumber pembelanjaan**

Saluran distribusi ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

b. **Pengalaman dan kemampuan manajemen**

Perusahaan ini lebih suka menggunakan perantara dalam menjual barang baru. Hal ini disebabkan karena perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.



c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran produksinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pengawasan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

#### 2.5.4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik, dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan saran mengenai barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan produsen. Misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume Penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat digunakan terus.

## 2.6. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah produsen menurunkan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar. Dalam hal ini menurut Kotler dan AB Susanto (2001 : 692) produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh dalam strategi saluran distribusi yaitu :

1. Distribusi Eksklusif
2. Distribusi Selektif
3. Distribusi Intensif

### 2.6.1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian

eksklusif dimana perantara tidak boleh menjual merek lawan. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara.

### **2.6.2. Distribusi Selektif**

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor dengan memberikan hak distribusi selektif. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

### **2.6.3. Distribusi Intensif**

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui seperti produk tembakau, bensin, sabun, makanan ringan dan lain-lain.

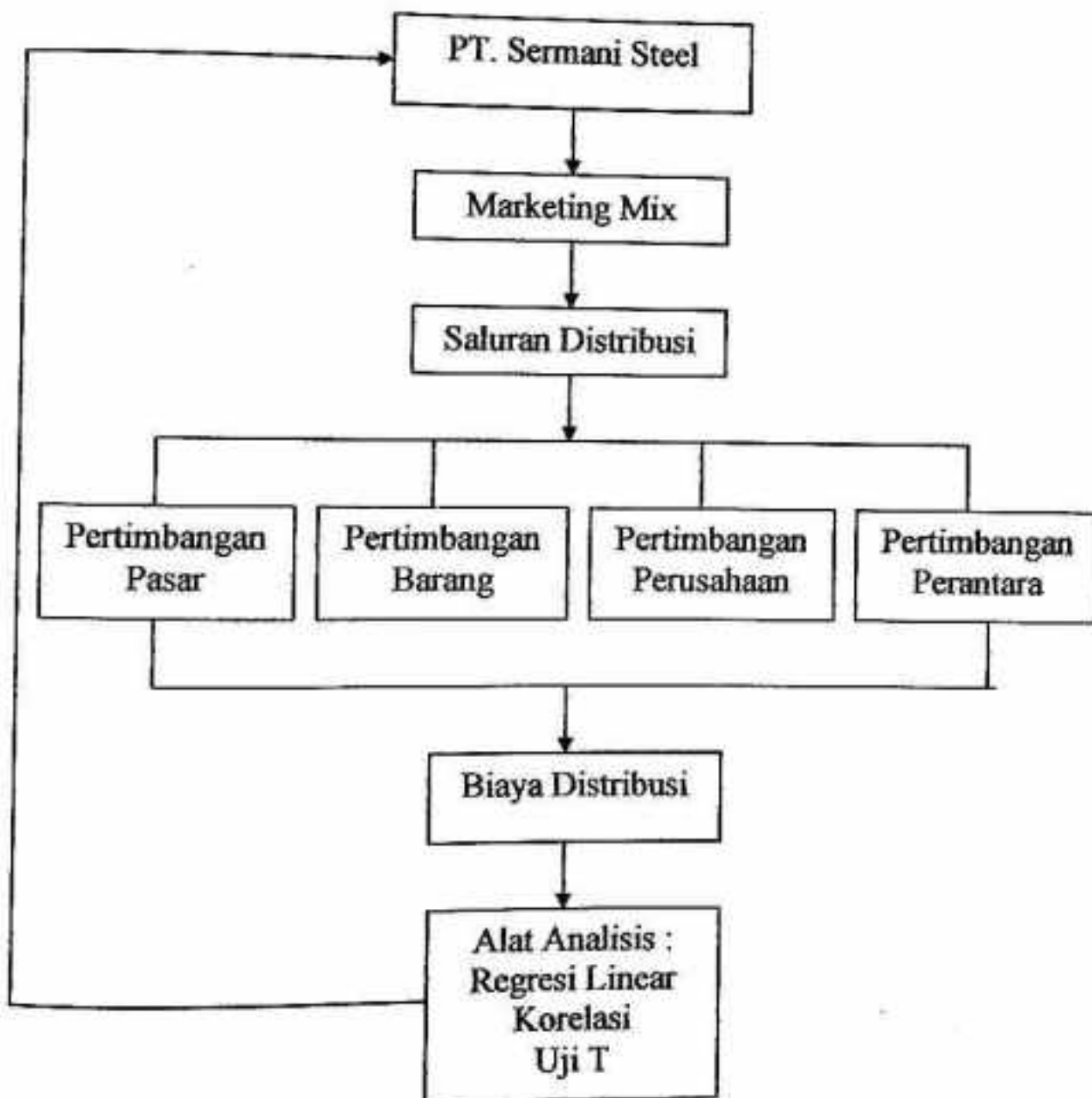
## **2.7. Kerangka Pikir**

Dalam memasarkan produk seng yang dihasilkan oleh PT.Sermani Steel, ada beberapa strategi yang mempengaruhi keberhasilan pemasarannya. Strategi itu antara lain strategi promosi, segmentasi pasar, strategi harga dan pemilihan saluran distribusi. Untuk saluran distribusi, PT. Sermani steel memilih main distributor atau agen sebagai perantara dalam pemasaran produk seng yang dihasilkan. Main

distributor atau agen tersebut antara lain : CV, Artha makmur, Fa makmur sentosa, PT. Padi mas prima, CV. Sriwijaya Utama dan UD, Pelita Indah. Pemilihan saluran distribusi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan agar produk seng yang ditawarkan dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen pada saat dibutuhkan.

Pengeluaran sejumlah biaya dalam proses distribusi, diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan untuk mengetahui seberapa besar biaya distribusi yang dikeluarkan tersebut mempengaruhi hasil penjualan, digunakan analisis regresi, serta analisis korelasi untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

*“ Diduga bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan “ seng ” pada PT. Sermani Steel Makassar.”*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian**

Dalam rangka perolehan data, yang dibutuhkan sebagai alat analisa dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengadakan penelitian pada PT. Sermani Steel Makassar, yang bergerak di bidang industri "seng" yang berlokasi di Jalan Jenderal Urip Sumoharjo Km.7 Tello. Makassar, yang dilaksanakan pada bulan Oktober–November 2007.

#### **3.2. Jenis dan Sumber data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

##### **3.2.1. Jenis Data**

- a. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh perusahaan dalam bentuk angka-angka.
- b. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk pernyataan-pernyataan atau informasi, baik secara lisan, maupun secara tertulis

##### **3.2.2. Sumber Data**

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang berwenang.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan dan dokumen-dokumen serta literatur-literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas atau diteliti.

### 3.3. Metode Pengumpulan data

Dalam upaya pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

#### a. Penelitian pustaka

Penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku atau literatur sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini.

#### b. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan secara langsung kepada objek yang diteliti. Melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkomponen dengan masalah-masalah yang diteliti.

### 3.4. Metode Analisis

Untuk melakukan pendekatan terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode kuantitatif sebagai berikut :

1. **Analisis Koefisien Regresi** J.Supranto (2001 : 193), yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Konstanta a dan b dapat di peroleh dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

$$a = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$



Di mana :

$y$  = Volume penjualan

$x$  = Biaya distribusi

$n$  = jumlah periode tahunan

$a, b$  = konstanta

2. **Analisis Koefisien Korelasi**, digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana :

$r$  = Koefisien korelasi

$y$  = Volume penjualan

$x$  = Biaya distribusi

$n$  = Jumlah periode tahunan

Syarat korelasi ( $r$ ) = -1

- a. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- b. Bila  $r = 1$  atau mendekati 1 dan positif, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y (bebas dan terikat) sangat kuat dan searah artinya kalau nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat ikut naik, dan sebaliknya.

- c. Bila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$  dan negatif, maka pengaruh antara variabel X dan variabel Y ( bebas dan terikat ) sangat kuat dan berlawanan arah, artinya kenaikan variabel yang satu menyebabkan penurunan variabel yang lainnya.

Koefisien Determinasi yaitu digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh yang berarti antara biaya distribusi sebagai variabel bebas (x) dengan volume penjualan sebagai variabel terikat (y). Nilai determinasi biasanya antara 0 sampai dengan +1.

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100 \%$$

### 3. Uji Statistik

Digunakan untuk menguji signifikan pengaruh antara dua variabel dalam hal ini biaya distribusi ( variabel x ) dan volume penjualan ( variabel y ).

#### Uji t

Uji t dirumuskan :

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

Syarat uji t yaitu :

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka biaya distribusi ( dalam hal ini variabel x ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ( dalam hal ini variabel y ).

2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sermani Steel adalah suatu perusahaan patungan ( joint venture ) antara Indonesia dan Jepang dimana perusahaan ini didirikan di Makassar, Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, tepatnya di Jln. Urip Sumoharjo Km. 7 – Tello Baru Kecamatan Panakkukang. Berdirinya perusahaan ini berdasarkan surat persetujuan Presiden Republik Indonesia No. B47/Pres/5/1969 dan diizinkan pendiriannya oleh Menteri Perindustrian No. 271/M/SK/VI/1969 tertanggal 10 Juni 1969. Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. J. A.5/4/12 tertanggal 12 Januari 1970 juga merupakan suatu kekuatan hukum lainnya yang turut memberikan dukungan terhadap kedudukan hukum perusahaan ini dalam melaksanakan operasinya. Sesuai dengan Undang-undang Penanaman Modal asing di Indonesia. No. 1 tahun 1966 adalah merupakan perusahaan Joint Venture antara seorang pengusaha Swasta Nasional Indonesia dengan dua buah perusahaan swasta nasional Jepang sebagai para pemegang saham yang terdiri dari:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing (Indonesia)
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha (Jepang)
3. Marubeni (Jepang)

Adapun besar jumlah modal yang disetujui dan disahkan untuk disetor sebesar

US\$ 700.000 yang terdiri dari pemegang saham sebagai berikut:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing sebesar 22,86%
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha sebesar 38,57%
3. Marubeni sebesar 38,57%

Pembangunan fisik PT. Sermani Steel mulai dilakukan pada tanggal 1 November 1969 dan selesai secara keseluruhan pada tanggal 12 Agustus 1970 dengan rincian sebagai berikut:

1. Luas Tanah : 20.790 M
2. Luas Bangunan Pabrik : 1.872 M
3. Luas Bangunan Kantor : 250 M
4. Unit Mesin : 1 (satu) Galvanizing Line

PT. Sermani Steel diresmikan pembukaannya pada tanggal 24 Oktober 1970, namun telah mulai Trial Operation pada tanggal 24 Agustus 1970 dengan mulai memproduksi lembaran-lembaran seng. Kemudian Commercial Operation dimulai pada tanggal 1 September 1970, dimana perusahaan mulai memproduksi secara komersial.

Pada tahun 1976 telah dilakukan perluasan atau peningkatan kapasitas produksi, yang mana realisasi ini didasari atas restu Menteri Perindustrian dengan surat keputusan No. 476/M/SK/12/1976 tertanggal 31 Desember 1976. Perluasan yang dilakukan ini tanpa menambah unit mesin produksi, namun dititikberatkan pada usaha peningkatan volume bahan baku untuk diimpor sehingga modal investasi perusahaan ini ditingkatkan dari US\$ 700.000 menjadi US\$ 1.130.000 yang diikuti

dengan perusahaan besarnya modal yang ditanam oleh masing-masing pemegang saham dengan perincian sebagai berikut:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Manawing sebesar 34,52%
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha sebesar 32,74%
3. Marubeni sebesar 32,74%

Sebagai akibat dari semakin meningkatnya permintaan seng, maka usulan perluasan telah dilakukan perusahaan ini melalui surat keputusan ketua badan Koordinasi Penanaman Modal No. 15/IV/Pam/1978, Junct nomor 11/VI/PAM/1979 tertanggal 24 Januari 1979 dengan penahan 1 (satu) unit mesin Galvanizing Line. Dengan perluasan ini maka kapasitas produksi berubah pula dan dengan demikian keadaan fisik berubah pula menjadi:

1. Luas Bangunan Pabrik menjadi 358 M
2. Luas Ruangan Kantor 415 M
3. Unit Mesin dari 1 (satu) unit Mesin Galvanizing menjadi 2 (dua) unit Mesin Galvanizing Line.

#### 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan akan berkembang apabila perusahaan tersebut melakukan suatu sistem kerja yang baik, dimana semua fungsinya melakukan tugasnya, tanggungjawabnya dan wewenang yang diberikan atau dinyatakan secara tegas dan jelas. Untuk mempermudah tugas, tanggungjawab dan wewenang dari bagian-bagian

yang terdapat di dalam perusahaan, maka terlebih dahulu diketahui apa arti dari organisasi itu sendiri.

Organisasi adalah bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang melakukan kerjasama formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan atau dengan kata lain bahwa organisasi adalah himpunan interaksi dalam suatu ketentuan yang telah disepakati bersama. Jadi suatu organisasi haruslah fleksibel sehingga apabila perusahaan mengalami perubahan struktur yang telah ada dan dapat disesuaikan dengan perubahan yang telah terjadi. Mengenai penentuan struktur organisasi pada suatu perusahaan, agar karyawan dapat melakukan kegiatannya secara tepat serta mempunyai wewenang adalah hak untuk melakukan sesuatu yang merupakan kunci jabatan manajerial. Wewenang yang ada bila seseorang manajer mempunyai hak untuk memberi perintah, tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan yang bekerja untuknya. Wewenang ini ada hampir setiap hubungan di mana seseorang mengendalikan orang lain dalam suatu pekerjaan.

Secara garis besar, struktur organisasi pabrik seng PT. Sermani steel dapat dilihat pada halaman berikutnya dimana personil yang ada dalam perusahaan tersebut berjumlah 100 yang terdiri dari :

- a. Pimpinan 2 orang yang terdiri dari managing director dan director.
- b. Karyawan kantor 12 orang
- c. Karyawan pabrik 86 orang

Untuk memperjelas struktur dan garis wewenang dalam organisasi, maka di bawah ini kami memberikan skema struktur organisasi PT. Sermani steel sebagaimana terlampir. Adapun job description-nya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Managing Director ( Daily Management ), yaitu wakil dari Indonesia. Dan mempunyai tanggung jawab interen perusahaan.
2. Managing director ( Coordinator ), yaitu wakil dari Indonesia dan mempunyai tanggung jawab eksteren perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, managing director ( daily management ) dibantu oleh Assiten manager.

Adapun uraian darai kegiatan masing-masing departemen adalah:

a) General Affairs / Personal Manager

General Affairs / Personal Manager adalah suatu badan pembantu dalam bidang kepegawaian yang bertanggung jawab kepada General Manager.

Adapun tugas pokoknya meliputi bidang sebagai berikut:

1. Affairs

- a. Menerima dan mengirim surat-surat/telex
- b. Mengecek kebenaran daftar hadir karyawan
- c. Membuat laporan bulanan kepada Departemen Tenaga kerja, Departemen Perindustrian, Biro Statistik dan Lembaga Pemerintahan lainnya
- d. Menyusun cuti tahunan karyawan
- e. Mengadakan program latihan dan pendidikan karyawan



- f. Menyusun daftar dan tiket untuk perjalanan managing director, manajer, personal perusahaan dan juga untuk para tamu
- g. Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan kantor

## 2. Factory

- a. Menyusun dan menyiapkan pakaian seragam pekerja dan formulir yang diperlukan dipabrik
- b. Membina dan menjaga kesehatan dan kesejahteraan pekerja
- c. Mengadakan program pendidikan dan latihan kepada pekerja baik di dalam maupun di luar pabrik
- d. Menyelenggarakan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan perburuhan dan tunjangan kecelakaan
- e. Mengecek dan menyusun pembayaran kepada dokter perusahaan dan biaya rumah sakit

## 3. Guard

- a. Menerima dan mengawasi laporan harian yang dibuat oleh Guard
- b. Mengatur hal-hal yang berhubungan dengan penempatan oleh Guard
- c. Membuat laporan bulanan atas tugas/kewajiban dari Guard

## 4. Drivers

- a. Mengawasi para sopir dan menyusun/mengatur kegunaan daripada kendaraan bermotor
- b. Menyusun cuti tahunan para sopir-sopir dan mengatur pengganti jika salah satu diantaranya tidak hadir atau sakit

c. Kepala sopir harus melapor mingguan tentang keadaan/kondisi para sopir

b) Manager Of Finance & Account

Assitent manager Of Finance & Account adalah suatu badan pembantu dalam bidang keuangan dan administrasi yang bertanggungjawab kepada General Manager.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir dan mengendalikan bagian-bagian dalam lingkungan finance dan accounting.
- b. Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan
- c. Menyusun laporan keuangan perusahaan baik bulanan, triwulan, tahunan maupun laporan insidental dan asuransi.

c) Assitent Manager Of Sales

Assitent Manager Of Sales adalah sebagai pelaksana operasional dalam bidang penjualan yang bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merundingkan alokasi kontrak penjualan dengan para distributor/jumlah distributor setiap bulan.
- b. Merencanakan produksi dengan kebutuhan konsumen pada saat tertentu.
- c. Melaksanakan administrasi dan mengelola data semua kegiatan-kegiatan manager penjualan.
- d. Membuat laporan kegiatan di bidang penjualan secara periodik baik bulanan, triwulan, tahunan, maupun laporan insidental lainnya.

- e. Melaksanakan dan mengawasi atas barang termasuk mengawasi analisa pasar, kebijaksanaan penentu harga serta melaksanakan promosi jika dianggap perlu.

d) Assitent Manager Of Purchase

Assitent Manager Of Purchase adalah sebagai pelaksana operasional dibidang pembelian serta bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan pembelian/pengadaan bahan baku dan bahan pembantu untuk kebutuhan mendatang
- b. Melaksanakan pembelian/pengadaan terhadap seluruh kebutuhan baik kebutuhan pabrik maupun kebutuhan kantor.
- c. Melaksanakan administrasi dan pengelolaan data semua kegiatan pada bagian pembelian.
- d. Melaksanakan dan mengawasi penggunaan atas bahan-bahan, termasuk mengawasi pekerja di bagian gudang.
- e. Membuat laporan bulanan tentang persediaan bahan baku.
- f. Membuat laporan bulanan tentang verifikasi pembelian setiap akhir bulan.

e) Assitent Manager Of Factory

Assitent Manager Of Factory adalah suatu badan pelaksana operasional dalam bidang produksi yang bertanggung jawab kepada general manager.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan, mengatur dan mengendalikan produksi baja lembaran lapis seng mulai dari pengelola bahan baku sampai menjadi produksi jadi.
- b. Melaksanakan administrasi atas pemakaian bahan baku dan onderdil.
- c. Memelihara semua peralatan-peralatan/mesin-mesin yang ada di pabrik.
- d. Menyelenggarakan administrasi bagian pabrik dan membuat laporan secara periodik (bulanan) kepada general manger.
- e. Melaksanakan quality Control atas hasil produksi seng.

### 4.3 Proses Produksi

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai proses produksi baja lapis seng PT. Sermani steel ada baiknya penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai layoutnya. Yang dimaksud layout adalah setiap susunan dari mesin-mesin dan peralatan produksi suatu perusahaan. Masalah layout merupakan suatu masalah yang dihadapi perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi, otomatis akan membawa perusahaan pada perusahaan tersebut, dimana proses mesin dan bahan yang akan memerlukan layout yang baru.

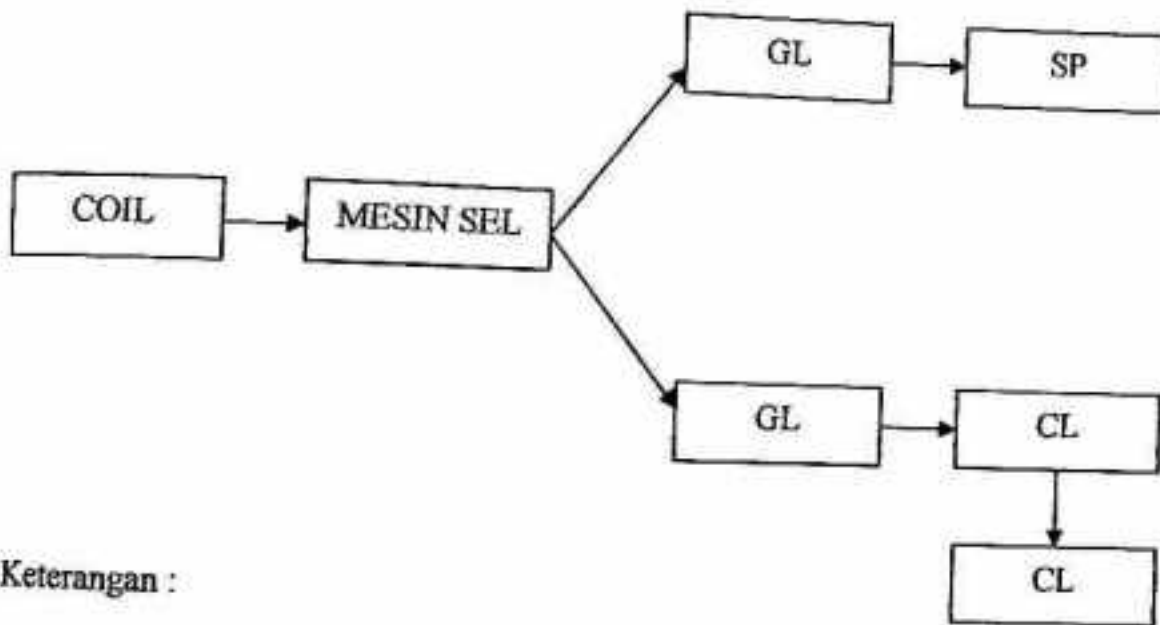
Dalam proses produksi PT. Sermani steel menggunakan proses preproduksi layout di dalam mengatur mesin-mesin yang dipakai. Produk layout sering disebut *line layout* (layout garis). Disebut dengan layout garis atau line oleh karena peraturan efisiensi produksi adalah beraturan sesuai dengan jalannya proses-proses produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk jadi.

Produk yang diproduksi dan perusahaan yang menggunakan layout semacam ini pada umumnya satu jenis saja. Produk-produk yang diproduksi adalah merupakan produk standar serta produksi dalam jumlah cukup besar. Secara sistematis product line layout dan produk layout dapat dilihat pada halaman berikut.

Pabrik seng PT. Sermani steel dalam proses produksinya menghasilkan jenis seng yaitu seng plat (seng licin) dan seng logam yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Setelah diketahui layout dan jenis hasil produksi seng PT. Sermani Steel maka selanjutnya dijelaskan pula mengenai proses produksinya, untuk memperoleh gambaran lebih jelas, terlebih dahulu penulis memperlihatkan skema proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel, hal ini dapat dilihat pada skema. Telah disebutkan bahwa PT. Sermani Steel menghasilkan dua jenis seng yaitu seng plat dan seng gelombang. Untuk memperoleh seng plat tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah Shearing Line dan Galvanizing Line, sedangkan untuk memproduksi seng gelombang tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah Shearing Line, Galvanizing Line, dan corrogation Line.

Gambar 4.2

**PROSES PRODUKSI BAJA LEMBAR LAPIS SENG**  
**PT. SERMANI STEEL MAKASSAR**



Keterangan :

Coil = Baja Gulungan

SL = Shearing Line

GL = Galvanizing Line

CL = Corrogation Line

SP = Seng Plat

SG = Seng Gelombang

Sumber : PT. Sermani Steel, 2007

Sedangkan untuk menghasilkan setiap produk, bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan baku didatangkan dari Jepang, australia dan Krakatau Steel Ciligon (jabar).

Adapun bahan baku tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

- a. Lembaran baja yang didatangkan dalam bentuk lembaran gulungan hitam (Black sheat coil), yang beratnya berkisar antara 2 sampai 4 ton setiap koil barang terpotong ataupun tergulung.
- b. Seng batangan (zinc Ingot), yang digunakan sebagai bahan pelapis seng.
- c. Amonium clorida yang digunakan sebagai bahan untuk mengkilatkan seng.
- d. Hydrochlore acid (ACL/air raksa) yang akan digunakan untuk menghilangkan bocoran oli pada permukaan lembar baja lapis seng.
- e. Lead Igot (timah hitam), berfungsi sebagai pembersih kotoran yang bersumber dari dapur mesin (galvanizing), yang terdapat pada permukaan lembaran

Dengan bahan baku yang tersedia tersebut, maka produksi baja lembar lapis diproses melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

#### 1. Shearing Line

Lembar baja dalam bentuk coil diangkut pada coil car kemudian dimasukkan ke dalam Pay Of Reel (alat mengeluarkan gulungan), dimana ujung coil dikaitkan pada leveler (alat untuk meratakan) yang mengatur kecepatan gerak. Coil ini selanjutnya dimasukkan ke Pit (ruang) terus ke Feed Roll atau tempat pengukuran coil yang akan dipotong. Coil (baja gulungan) yang telah dipotong-potong selanjutnya dimasukkan ke Inspection Conveyor (alat pemeriksa) untuk diperiksa seperti bocor, terlipat dan sebagainya. Dan selanjutnya keluar dari tempat tersebut melalui dua jalur, yang rusak melalui reject piller (alat pembatalan) sedangkan yang baik melalui reject conveyor. Dari

reject conveyor masuk ke primer piler (meja utama) dan selanjutnya diangkut oleh mobil pengangkut barang ke leeding tabel (meja pengatur).

## 2. Galvanizing Line (pelapis seng)

Pada tahap ini, baja lembaran yang sudah dipotong oleh shearing line didorong lembar demi lembar secara teratur dari leeding tabel (meja pengatur) melau roll karet masuk ke bak cleaner yang berisi air pembersih bercampur air panas dengan suhu  $80^{\circ}\text{C}$  untuk pembilasan permukaan baja lembaran untuk menghilangkan atau membersihkan kemungkinan adanya sisa-sisa cleaner dan oli yang masih melekat pada permukaan baja lembaran tersebut. Selanjutnya baja lembaran tersebut dimasukkan ke dalam 2 bak yang berisi Hydrochlore Acid I (HCL tua) kemudian dimasukkan lagi ke bak Hydrochlore Acid I (HCL baru) dimana kedua HCL ini adalah untuk menghilangkan karatan-karatan yang melekat pada permukaan baja lembaran, kemudian dari bak HCL baja lembaran dimasukkan ke dalam air panas dengan temperature  $70^{\circ}\text{C}$  sampai  $80^{\circ}\text{C}$  untuk pembilasan / menghilangkan adanya endapan-endapan air keras pada permukaan baja lembaran. Selanjutnya dipindahkan oleh Feeding Conveyor (tempat lapis seng) melalui Entry Roll (tempat gulungan) dan ke Guide Pot (tempat pemotongan). Kemudian keluar dari Galvanishing Pot setelah mengalami proses galvanisir atau pelapisan dengan Zine (seng) oleh Coating Roll (roll pelapis seng). Setelah melalui Spangle drum (drum pewarna) untuk pembentukan kembang-kembang pada permukaan baja lembaran lapis seng yang diantar oleh Colling Conveyor, selanjutnya masuk ke bak Chromic Acid untuk mencegah karatan-



karatan putih pada permukaan ke dalam Driving Conveyor guna mengeringkan lalu diperiksa permukaannya, kemudian diberi cap perusahaan (menjangan). Apabila permintaan produksi yang dibuat oleh departemen penjualan adalah baja lembar lapis seng, berupa plat maka hasil produksi pada tahap ini ditransfer langsung ke gudang barang jadi sedangkan apabila demand produksi tersebut berupa seng gelombang maka hasil produksi baja pada tahap ini ditransfer ke bagian gelombang (Corrogation Line).

### 3. Corrogation Line

Pada tahap ini, baja lembar lapis seng yang masih berupa seng plat yang diterima dari tahap sebelumnya digelombang melalui mesin penggelombang (Corrugation Line). Baja lembar lapis seng yang telah digelombang kemudian ditransfer ke gudang barang jadi. Guna pengontrolan barang jadi hasil produksi setiap hari maka masing-masing bagian (Shearing Line, Galvanizing Line dan Corrogation Line).

Adapun laporan harian hasil produksi dari masing-masing bagian produksi tersebut adalah disiapkan dalam tiga (3) rangkap :

- a. Untuk bagian Shearing Line didistribusikan sebagai berikut :
  1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi.
  2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian pembelian (Purchase Manager)
  3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan baku (Raw Material Section).

b. Untuk bagian Galvanising Line dan Corrugation Line didistribusikan sebagai berikut :

1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi.
2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian penjualan (sales Manager)
3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan jadi (Finished Product Section).

Dengan berdasarkan laporan dari hasil produksi yang diterima dari Shearing Report dalam tiga rangkap dan didistribusikan sebagai berikut :

- a. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian pembelian selanjutnya menyiapkan Shearing Report tersebut, bagian pembelian melakukan pencatatan ke dalam buku Stiet Position Of Materials.
- b. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian produksi (Factory Manager), laporan harian produksi yang diterima dari bagian Shearing Line harus sama atau sesuai dengan laporan harian yang diterima dari kepala bagian gudang bahan baku.
- c. Lembar 3, dikirim sebagai arsip dan sebagai dasar pencatatan ke dalam buku Stock Position Of Materials.

Pada akhir bulan dengan berdasarkan atas laporan harian hasil produksi yang diterima dari masing-masing bagian produksi menyiapkan laporan produksi bulanan.

Laporan ini disiapkan dalam 7 rangkap dan diberikan kepada :

- a. Lembar 1 dikirim kepada Managing Director (Daily Management).
- b. Lembar 2 dikirim kepada Director
- c. Lembar 3 dikirim kepada Sales Manager

- d. Lembar 4 dikirim kepada Finance/accounting Manager.
- e. Lembar 5 dikirim kepada Purchase Manager.
- f. Lembar 6 dikirim kepada General affair/Personal manager
- g. Lembar 7 disimpan sebagai arsip dari Factory Manager.

#### 4.4. Proses Pemasaran

Dalam perkembangan perekonomian yang berfluktuasi dalam beberapa tahun terakhir ini disamping tingkat persaingan yang semakin ketat, maka memaksa perusahaan harus bekerja keras dalam memasarkan hasil produksinya agar kelangsungan perusahaan tersebut terjaga dan tujuan perusahaan tercapai. PT. Sermani Steel juga tidak terlepas dari pengaruh semakin tingginya tingkat persaingan. Hal ini menyebabkan PT. Sermani Steel harus bersaing ketat dengan industri atau perusahaan sejenis baik yang berasal dari Sulawesi Selatan maupun dari luar untuk meraih pangsa pasar (Market Share). Seng yang dihasilkan oleh pabrik PT. Sermani Steel pada saat ini hanya mampu diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dalam kawasan Indonesia Timur dimana sistem pemasarannya dilakukan dengan menunjuk langsung distributor atau agen. Jadi, penyerahan barang dilakukan di gudang pabrik sesuai dengan kontraknya dan setelah keluar dari gudang, itu bukan merupakan tanggungjawab perusahaan lagi. Adapun nama-nama distributor pabrik seng PT.

Sermani Steel, yaitu :

- a. PT. Makmur Sentosa
- b. PT. Sriwijaya

- c. PT. Padi Mas
- d. UD. Pelita Indah
- e. PT. Artha Makmur

Selain itu daerah pemasaran hasil produksi perusahaan ini sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan di Indonesia bagian Timur seperti :

- a. Sulawesi Selatan
- b. Sulawesi Tengah
- c. Sulawesi Tenggara
- d. Sulawesi Utara
- e. Maluku
- f. Irian Jaya

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

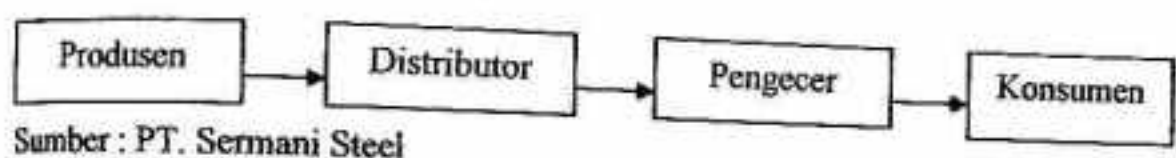
#### **5.1. Analisis Saluran Distribusi PT. Sermani Steel Makassar**

Salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah tercapainya target volume penjualan yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam suatu kurun kegiatan usaha. Dalam usaha pencapaian tersebut maka pemasaran dihadapkan pada suatu keputusan penting yaitu penetapan saluran distribusi yang tepat dan efisien.

Menyadari akan pentingnya saluran distribusi maka perusahaan haruslah bijak dalam menetapkan biaya distribusi. Penetapan biaya distribusi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan akan menentukan kelancaran penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, selain itu diharapkan penetapan biaya distribusi dapat meningkatkan volume penjualan.

Bagi PT.Sermani Steel, penetapan biaya distribusi yang digunakan sangat penting sehingga dapat menyalurkan produk berupa seng kepada konsumen akhir. Biaya distribusi yang tepat akan menjamin produk seng yang dihasilkan dapat sampai tepat pada waktunya dengan mudah ketangan konsumen. PT. Sermani Steel sangat memperhatikan kualitas dan mutu produk yang akan dipasarkan, agar supaya konsumen merasa puas akan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka pimpinan PT. Sermani Steel Makassar menetapkan saluran distribusi merupakan rantai dalam proses penyaluran produk seng yang dihasilkan, seperti dibawah ini :



Sumber : PT. Sermani Steel

PT. Sermani Steel memakai saluran distribusi 2 tingkat, dalam hal ini yang bertindak sebagai produsen untuk menyalurkan produk tersebut ketangan distributor, kemudian distributor memberikan produk tersebut ketangan pengecer, dimana dari tangan pengecer akan disalurkan ke konsumen. Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang dianggap paling efektif dan efisien bagi PT. Sermani Steel karena dalam menyalurkan produk seng dapat dengan mudah dan tepat pada waktunya tiba ketangan konsumen.

PT. Sermani Steel memilih distributor dengan banyak pertimbangan, diantaranya adalah dipilih berdasarkan keahlian dalam menyalurkan suatu produk terutama produk seng, memiliki pengalaman dan reputasi yang baik dalam kegiatan penyaluran barang, jujur dan dapat dipercaya, memiliki modal yang cukup sebagai jaminan, sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh perusahaan dalam mengadakan perjanjian kontrak dengan distributor tersebut. Hal itu dilakukan agar saluran distribusi dapat berjalan dengan baik.

Saluran distribusi PT. Sermani Steel menyalurkan produknya ke daerah-daerah pemasaran yang ada di kawasan Indonesia Timur, perusahaan tersebut

membuka kantor perwakilan distributor yang ditempatkan pada setiap propinsi atau wilayah geografis pasar. Untuk itu, semua dipercayakan kepada masing-masing distributor untuk ditempatkan di kantor pada setiap propinsi atau wilayah, dalam artian hal ini diluar tanggungjawab PT. Sermani Steel, tetapi tetap berpedoman pada aturan-aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan pengecer (retailer) bergantung pada keputusan distributor tentang kapan akan disalurkan produk berupa seng tersebut.

Dalam proses penyaluran produk seng kepada distributor, perusahaan menempuh kebijaksanaan penjualan tunai dan penjualan kredit untuk penjualan secara kredit, bagi para distributor ditetapkan syarat yaitu pembayaran di muka sebesar 45 % dari total pembelian dan sisanya dibayar satu bulan kemudian dengan syarat 2/10 n/30, yang berarti bila distributor membayar dalam waktu 10 hari dari tanggal pembelian, maka pembeli akan menerima potongan sebesar 2 %, sedangkan jangka waktu kredit yang diberikan adalah 30 hari sejak tanggal pembelian.

Untuk membina keharmonisan para distributor, maka pihak perusahaan memperlakukan para distributor secara adil dan objektif. Bagi para distributor dan pengecer yang berhasil menjual produk seng dalam jumlah yang besar, akan diberikan insentive berupa discount dan hadiah yang menarik.

PT. Sermani steel menyimpulkan bahwa lebih banyak faktor yang menguntungkan dengan memakai saluran distribusi 2 tingkat (distributor dan perantara) apabila dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi 4 tingkat, 3 tingkat, 1 tingkat atau saluran distribusi langsung. Dengan demikian keputusan yang

diambil oleh pihak manajemen perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi merupakan keputusan yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut penulis menyajikan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel selama periode 2001-2005 yang terlihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL 2**  
**PERKEMBANGAN BIAYA DISTRIBUSI PRODUK " SENG"**  
**PT. SERMANI STEEL**  
**TAHUN 2001-2006**

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI	RP	%
2001	75.060.000	-	-
2002	142.074.000	67.014.000	+89,28 %
2003	92.668.000	49.406.000	-34,77 %
2004	90.309.000	2.359.000	-2,55 %
2005	171.094.000	80.785.000	+89,45 %

Sumber : PT. Sermani Steel, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat perkembangan biaya distribusi pada PT. Sermani Steel. Pada tahun 2002, biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 67.014.000 dibanding pada tahun 2001. Pada tahun 2003 mengalami penurunan sebesar Rp 49.406.000 atau -34,77 %, kemudian pada tahun 2004 kembali mengalami penurunan sebesar Rp 2.359.000 atau -2,55%. Pada tahun 2005 ini merupakan kenaikan tertinggi pada tahun sebelumnya sebesar Rp 80.785.000



## 5.2. Analisis Perkembangan Volume Penjualan PT. Sermani Steel

Perkembangan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari tahun ke tahun dijadikan sebagai pedoman guna mengetahui sampai sejauh mana hubungan peningkatan volume penjualan dengan pertambahan biaya distribusi. Dengan demikian, perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan volume penjualannya. Adapun perkembangan volume penjualan yang dicapai perusahaan selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**TABEL 3**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN "SENG"**  
**PT. SERMANI STEEL**  
**TAHUN 2001-2005**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN	TON	%
2001	17.554.070	-	-
2002	24.953.157	7.399.087	+42,15 %
2003	18.940.000	6.013.157	-24,09 %
2004	16.009.494	2.930.506	-15,47%
2005	28.295.071	12.285.577	+76,73 %

Sumber : PT. Sermani Steel, Data diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat kita lihat perkembangan volume penjualan seng yang terjadi di PT. Sermani Steel dari tahun 2001-2005. Pada tahun 2002 terjadi kenaikan penjualan seng sebesar 7.399.087 ton atau 42,15 %. Tetapi pada tahun 2003 mengalami penurunan sebesar 6.013.157 ton, jika dibandingkan tahun 2002. Kemudian tahun 2004 kembali mengalami penurunan sebesar 2.930.506

ton atau 15,47 %. Dan terakhir pada tahun 2005 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yang merupakan kenaikan yang paling tinggi dari tahun sebelumnya sebesar 12.285.577 ton atau 76,73 %.

Kemudian untuk menganalisis pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan dilakukan perhitungan yang kemudian dianalisis melalui program SPSS 11.0 for windows 98.

**TABEL 4**  
**DASAR PERHITUNGAN REGRESI, KORELASI, DETERMINASI, DAN UJI t**  
**BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN**  
**PT. SERMANI STEEL**  
**TAHUN 2001-2005**

TAHUN	B. DISTRIBUSI (Juta)	V. PENJUALAN (TON)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2001	75.060.000	17.554.070	56.340.036	308.145.373	1.317.608.494.200.000
2002	142.074.000	24.953.157	201.850.214	622.660.044	3.545.194.827.618.000
2003	92.668.000	18.940.000	858.735.822	3.587.236	1.755.131.920.000.000
2004	90.309.000	16.009.494	815.571.548	256.303.898	1.445.801.393.646.000
2005	171.094.000	28.295.071	292.731.568	800.611.042	4.841.116.877.674.000
Jumlah	571.205.000	105.751.792	2.225.228.788	1.991.307.593	12.904.853.513.138.000

Sumber : PT. Sermani Steel, Data diolah

### 5.3. Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui tentang adanya hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan, di mana realisasi penjualan dianggap sebagai variabel dependen yang dinyatakan dengan simbol (Y), sedangkan biaya distribusi dianggap sebagai variabel independen yang dinyatakan dengan simbol (X). Pengaruh biaya distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dinyatakan dalam bentuk perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 5**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6850530	2200900		3.113	.053			
X	.125	.018	.969	6.817	.006	.969	.969	.969

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Y

Sehingga persamaan regresi sederhananya adalah :

$$Y = 6850530 + 0,125 X$$

Dari persamaan diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi dengan volume penjualan, di mana apabila X (Biaya distribusi) = 0, maka nilai Y (Volume penjualan) adalah sebesar 6850530. Untuk setiap kenaikan X (Biaya distribusi) sebesar 1 unit, maka akan mempengaruhi Y (Volume penjualan) sebesar 0,125.

#### 5.4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti, yaitu biaya distribusi dan volume penjualan.

Dalam perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah, bahkan tidak mempunyai hubungan sama sekali.
2. Jika  $r = +1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah artinya jika terjadi kenaikan pada satu variabel akan menyebabkan kenaikan variabel yang lainnya.
3. Jika  $r = -1$  atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak searah artinya jika terjadi kenaikan pada satu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel yang lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka didapatkan koefisien korelasinya

adalah :

**TABEL 6**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.919	1489487.50

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

$$r = 0,969$$

$$r^2 = 0,939$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien korelasinya sebesar  $(r) = 0,969$ . Angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati +1, artinya biaya distribusi yang diteliti memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan.

### 5.5. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui besar kecilnya persentase pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan cara hasil koefisien berpangkat dua, dipergunakan persamaan :  $(r^2)$

Sehingga dari persamaan di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r^2 &= (0,939)^2 \\ &= 0,88 \\ &= 88 \% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,88 yang berarti bahwa perubahan volume penjualan akan ditentukan oleh variabel X dalam hal ini adalah biaya distribusi sebesar 88 % sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi dan variabel lainnya yang tidak diamati.

### 5.6. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linear sederhana, digunakan statistik uji t. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh antara biaya distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y), di mana syaratnya adalah :

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka biaya distribusi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap volume penjualan (Y)
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Dengan menggunakan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,05$   $df = n - 2 = 5 - 2 = 3$ ) adalah 2,3534. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan nilai  $t$  hitungnya adalah 6,817. Karena nilai  $t$  hitung (6,817)  $>$   $t$  tabel (2,3534), artinya terdapat hubungan yang kuat antara biaya distribusi yang dikeluarkan dengan peningkatan penjualan seng.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Didapat persamaan regresi sederhananya adalah :

$$Y = 6850530 + 0,125 X$$

Dari persamaan di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi dengan volume penjualan, dimana apabila nilai X ( biaya distribusi ) = 0, maka nilai Y (volume penjualan) adalah sebesar 6850530. Dan untuk setiap kenaikan X ( biaya distribusi) sebesar 1 unit, maka akan mempengaruhi Y (volume penjualan) sebesar 0,125.

2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar  $(r) = 0,969$ . Angka ini menunjukkan nilai positif dan mendekati +1, artinya variabel-variabel yang diamati yaitu biaya distribusi dan volume penjualan memiliki hubungan yang kuat dan searah. Sedangkan koefisien determinasinya adalah 0,88 atau 88 %. Yang artinya bahwa 88 % dari peningkatan volume penjualan disebabkan oleh jumlah biaya distribusi yang digunakan. Sedangkan sisanya, sebesar 12% dipengaruhi oleh hal lain seperti harga, promosi dan variabel-variabel lainnya yang tidak diamati.

3. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan nilai t hitungnya adalah 6,817. Karena nilai t hitung ( $6,817 > t \text{ tabel } (2,353)$ ), artinya terdapat hubungan yang kuat antara biaya distribusi yang dikeluarkan dengan peningkatan penjualan seng.

## 6.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran-saran yang dikemukakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

Perusahaan harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan para distributor untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai karena merupakan mitra kerja perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran Indonesia, Edisi Pertama, Jilid II, Alih Bahasa Anita Muis, Salemba Empat, Jakarta.
- Musselman, A.Vermon, dan John H. Jakson, 1992, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jilid II, Alih Bahasa Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- NitiseMITO, Alex, S, 1993, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanto, J. William, 1993, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Y.Lamanto, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J (2001). Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo, W,SE, 2002, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu, 1999, Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Penerbit, Liberty, Yogyakarta.

# LAMPIRAN

# Lampiran I

## Regression

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: volume penjualan

### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.919	1489487.50

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103099937613838.700	1	103099937613838.700	46.471	.006
	Residual	6655719006534.490	3	2218573002178.165		
	Total	109755656620373.200	4			

a Predictors: (Constant), x

b Dependent Variable: volume penjualan

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1								
	(Constant)	6850530	2200900	3.113	.053			
	X	.125	.018	6.817	.006	.969	.969	.969

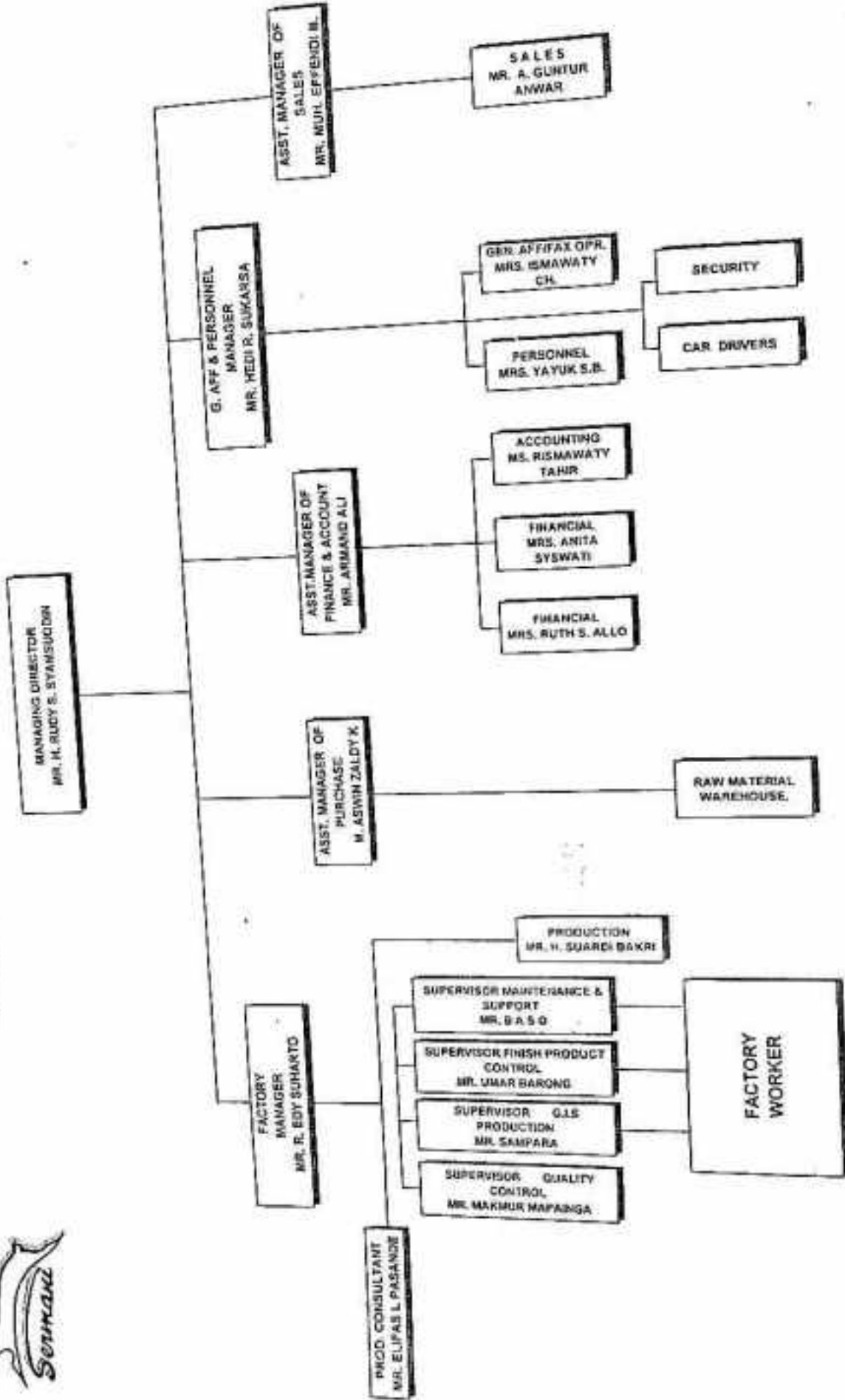
a. Dependent Variable: Y

Lampiran 2 tabel t ( $\alpha = 5\%$ )

df	.100	.050	.025	.010	.005	df
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.885	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.159	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.509	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Sumber: John E. Freund & Frank J. Williams, *Modern Business Statistics*, edisi kedua, Prentice Hall, Inc., 1965

# ORGANIZATION CHART OF P.T. SERMANI STEEL



# PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT SERMANI STEEL MAKASSAR



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	18 - 5 - 09
Asal Dari	67 Ekono
Banyaknya	1 eks
Harga	Gratis
No. Inventaris	67

*Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin  
Makassar*

SKR 09  
YAS  
P

**MUHAMMAD YASIR**  
**A21104787**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**2009**

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA  
PT SERMANI STEEL MAKASSAR**



**MUHAMMAD YASIR**

**A21104787**

*Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian Syarat*

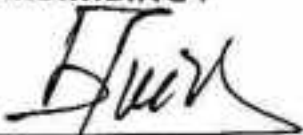
*Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi*

*Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*


*Makassar*

**DISETUJUI OLEH :**

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Sumardi, SE, M.Si**  
**NIP. 131467217**

**PEMBIMBING II**

  
**Drs. Mukhtar, M.Si**  
**NIP. 13157085**

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA  
PT SERMANI STEEL MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**MUHAMMAD YASIR  
A21104787**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 7 Mei 2009  
Dan dinyatakan LULUS

**Dewan Penguji**

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Sumardi, SE, M.Si	Ketua	
2.	Drs. Mukhtar, M.Si	Sekretaris	
3.	Dr. Cepi Pahlevi, SE, Msi	Anggota	
4.	Abd Razak Munir, SE, Msi	Anggota	
5.	Mursalim, SE, Msi	Anggota	

Disetujui

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanudin  
Ketua,



**Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.Si**  
NIP. 131 660 827

Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Unhas  
Ketua,



**Dr. Sumardi, SE, M.Si**  
NIP. 131 467 217



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas karunia dan nikmat yang telah dilimpahkan, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai sesuai dengan rencana.

Penulisan skripsi ini dilakukan setelah melaksanakan kegiatan penelitian guna mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang dikaji dalam penulisan skripsi ini. Data tersebut diperoleh dari berbagai sumber setelah dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi langsung dan wawancara kepada pimpinan dan para staf perusahaan PT. Sermani Steel Makassar yang mengetahui informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan sesuai rencana tanpa ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis tak lupa menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada pihak yang telah memberikan bantuannya, semoga dan insya Allah mendapat balasan pahala yang setimpal dari Allah SWT, amin.

Sebagai jawaban rasa syukur dan terima kasih, maka penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ke 2 Orang Tua Bapak Ir. H. Sudirman & Ibu dr.Hj, A. Chaeriah Latief yang telah mendidik, merawat dan menyekolahkan Ananda sampai bisa selesai menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Unhas.

2. Bapak Dr. Sumardi, SE, M.Si dan Drs. Mukhtar, M.Si selaku pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
  3. Bapak Prof.H.Yunus Zain, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanaddin.
  4. Ibu A. Ratna Sari Dewi, SE, M.Si selaku Penasihat Akademik
  5. Bapak & Ibu Dosen Tim Penguji yang memberikan arahan & masukan untuk perbaikan penullisan skripsi ini.
  6. Bapak & Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah mentransfer ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis, baik pada saat studi maupun dalam penulisan skripsi ini.
  7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan bantuan kepada penulis, baik pada saat studi maupun dalam penulisan skripsi ini.
  8. Kepala Kantor PT Sermani Steel Corporation Makassar beserta Staf, atas bantuan dan arahan yang diberikan kepada penulis, sehingga kegiatan dalam penelitian yang dilakukan di Perusahaan PT. Sermani Steel Makassar ini guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana.
  9. Kepada semua Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan semua pihak yang telah membantu penulis, baik selama studi maupun pada saat penulisan skripsi ini.
- Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpla atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Amin.

Makassar, Mei 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
<b>Bab I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Pokok.....	3
1.3. Tujuan Penulisan.....	3
1.4. Kegunaan Penulisan.....	3
<b>Bab II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>4</b>
2.1. Pengertian Pemasaran.....	4
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	6
2.2.1. Produk.....	8
2.2.2. Harga.....	10
2.2.3. Saluran Distribusi.....	12
2.2.4. Promosi.....	13
2.3. Alasan Dan Tujuan Promosi.....	15
2.3.1. Alasan Untuk Berpromosi.....	15
2.3.2. Tujuan Promosi.....	16
2.4. Promotional Mix.....	18
2.5. Hipotesis.....	27
2.6. Kerangka Pikir.....	28
<b>Bab III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Daerah Penelitian.....	29

3.2. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.4. Metode Analisis.....	30
3.5. Defenisi Operasional Variabel.....	33
3.6. Sistematika Pembahasan.....	34
<b>Bab IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4.3. Proses Produksi.....	42
<b>Bab V. PEMBAHASAN &amp; ANALISIS HASIL.....</b>	<b>49</b>
5.1 Analisis Penjualan Produk Seng.....	49
5.2. Analisis Biaya Promosi Dan Periklanan.....	50
5.3. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Promosi Penjualan & Periklanan Terhadap Volume Penjualan.....	54
5.4. Analisis Koefesien Korelasi Terhadap Volume Penjualan.....	56
5.5. Uji Statistik.....	57
<b>Bab VI KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>60</b>
6.1. Kesimpulan.....	60
6.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Volume Penjualan Produk Pada PT Sermani Steel Makassar Tahun 2001 – 2006.....	49
2.	Perkembangan Biaya Promosi Penjualan Pada PT Sermani Steel Makassar Tahun 2001 – 2006.....	52
3.	Perkembangan Biaya Periklanan Pada PT Sermani Steel Makassar Tahun 2001 – 2006.....	53
4.	Nilai Koefisien Regresi Berganda.....	54
5.	Koefisien Korelasi.....	55
6.	Nilai F.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir.....	28
2.	Proses Produksi Baja Lembaran Lapis Seng PT Sermani Steel Corporation di Makassar.....	44

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat antara lain pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan. Perkembangan ini menyebabkan banyak perusahaan bersaing untuk meraih pasar. Menghadapi kenyataan ini, pemasaran merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan, yang berperan sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap penerimaan perusahaan.

Dalam rangka penulisan skripsi, penulis akan memusatkan pembahasan pada *Bauran Promosi perusahaan*. Dan perusahaan yang akan dijadikan tempat penelitian ialah *PT. SERMANI STEEL MAKASSAR* yang notabene ialah perusahaan yang bergerak dibidang produksi sekaligus pemasaran Seng terbesar di Makassar.

Saya mengambil judul Bauran Promosi ini karena PT.Sermani Steel merupakan perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Makassar sejak tahun 1976 dan juga merupakan tempat memproduksi dan memasarkan Seng kekonsumennya sehingga Bauran Promosinya (Promosi Penjualan, Iklan, Personal Selling & Publisitas ) dapat diketahui secara pasti.Disamping itu faktor tempat juga menjadi bahan pertimbangan karena bertempat di Makassar sehingga memudahkan saya untuk melakukan penelitian.

Masalah pemasaran menjadi fokus perhatian setiap pemimpin atau manajer perusahaan, karena fungsinya sebagai penghubung antara permintaan dan penawaran dengan mencoba memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari produk yang

ditawarkan sehingga kepuasannya dapat dipenuhi, yang selanjutnya konsumen tersebut tidak berpaling dari perusahaan itu. Sehubungan dengan hal itu bagaimana cara pimpinan atau manajer perusahaan tersebut memperbaiki sistem pemasaran agar lebih efektif, dimana dalam penerapannya bukan saja ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan tetapi lebih dari itu, bagaimana menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

Untuk meraih dan menarik konsumen sebanyak mungkin tidak akan tercapai tanpa didukung oleh kegiatan pemasaran yang baik dan terpadu, salah satu diantaranya adalah promosi. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang bertujuan menarik sebanyak-banyaknya konsumen kedalam perusahaannya, melalui produk yang ditawarkan, guna peningkatan volume penjualan. Dengan kata lain promosi adalah usaha untuk meraih pasar.

Agar mampu bersaing dan tetap eksis dipasaran, setiap perusahaan harus dapat merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang dapat membantu meraih pasar, sebagai sasaran penjualan dan laba dari produk yang ditawarkan. Untuk itulah bauran pemasaran, khususnya promosi harus lebih dikembangkan sehingga perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan jenis promosi mana yang tepat untuk dijalankan jenis promosi mana yang tepat untuk dijalankan yang sesuai dengan jenis usaha, sifat produk yang ditawarkan, dan tahap daur hidup produk tersebut. Dengan demikian tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar dan terciptanya hubungan baik dengan konsumen serta pembinaan citra perusahaan dapat dicapai.



Selanjutnya dapat dikembangkan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan dapat mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Betapapun manfaatnya suatu produk tidak akan mampu menemukan sendiri pembelinya. Dengan kata lain setiap macam produk membutuhkan promosi untuk dapat diperkenalkan kepada masyarakat.

Dari uraian diatas, maka menjadi alasan bagi penulis memilih judul :

**“ Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada PT Sermani Steel “**

## **1.2. Masalah Pokok**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok sehubungan dengan judul yang dipilih adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana pengaruh biaya bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada PT Sermani Steel di Makassar “.

## **1.3. Tujuan Penulisan**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap peningkatan penjualan.

## **1.4. Kegunaan Penulisan**

1. Untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.
2. Sebagai bahan pustaka bagi yang berminat pada masalah pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasara

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Tetapi setelah mengalami redefinisi, pengertian pemasaran kini tidak hanya dijadikan suatu fungsi, melainkan pemasaran harus menjadi jiwa dari perusahaan sehingga orang-orang yang menjadikan didalam perusahaan semuanya adalah marketer, yaitu orang-orang yang menjadikan pemasaran sebagai falsafah atau pedoman hidup seluruh organisasi.

Melihat betapa pentingnya pemasaran bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, maka berikut ini penulis akan mengutip pendapat beberapa ahli yang telah mengemukakan beberapa definisi yang dapat membantu kita memahami apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran.

Kotler, (1996:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

*" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. "*

Ada tiga hal pokok yang dapat kita ambil dari definisi yang dikemukakan oleh Kotler tadi yang melandasi perlunya pemasaran yaitu adanya : kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen.

Kebutuhan manusia adalah konsep paling dasar yang melandasi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Dan manusia akan senantiasa berusaha untuk mencari objek yang dapat memuaskan kebutuhannya itu.

Sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual yang digambarkan dalam bentuk yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dan apabila keinginan dari konsumen tadi didukung oleh kemampuan daya beli maka akan lahirlah permintaan.

Dari tiga hal pokok tadi dapat kita lihat bagaimana perusahaan dituntut untuk senantiasa mempelajari kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen yang selalu berusaha agar mereka mampu menciptakan suatu produk yang dapat member nilai lebih guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Basu Swasta DH., ( 1993:222), memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

*" Suatu sistem keseluruhan dari usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memutuskan kebutuhan kepada pembeli yang potensial. "*

Defenisi di atas apabila kita perkenalkan secara seksama maka di dalamnya terdapat beberapa unsur, yakni sebagai berikut :

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.
3. Sesuatu yang bernilai seperti barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan pasar dalam hal ini pasar berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga yang potensial atau pemakai industri.

Dari beberapa defenisi tentang pemasaran yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar, karena itu kegiatan pemasaran harus senantiasa diarahkan pada terciptanya suatu ide tentang suatu produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Pemasaran merupakan suatu proses pemindahan barang, jasa, gagasan atau ide yang bernilai dari tangan produsen ke tangan konsumen dimana produsen memperoleh imbalan berupa keuntungan.
3. Tujuan pemasaran adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen melalui suatu proses pertukaran yang saling menguntungkan.
4. Untuk mencapai tujuan pemasaran diperlukan suatu proses atau kegiatan-kegiatan pemasaran yang saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi , dan promosi.

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Dalam teori modern, bauran pemasaran atau marketing mix adalah salah satu konsep utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan amat ditentukan oleh keempat unsure yang ada dalam bauran pemasaran ini.

Menurut Kotler, ( 1996 : 48 ) bauran pemasaran atau marketing mix adalah

*" Perangkat atau pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan terhadap pasar sasaran "*.

Dari defenisi di atas dapat kital lihat bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Termasuk usaha –usaha perusahaan dalam mengendalikan dan memadukan perangkat – perangkat pemasaran yang ada, supaya konsumen member tanggapan terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swasta DH, ( 1997:78) bauran pemasaran atau marketing mix adalah :

*" Kombinasi dari empat atau kegiatan yang merupakan inti daripada sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi"*.

Dari defenisi yang dikemukakan oleh Basu Swasta di atas dapat kita lihat bahwa bauran pemasaran tersebut merupakan rangkian atau kumpulan variabel – variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dimaksud adalah 4P ( Empat P ) yaitu :

1. Price
2. Product
3. Place and
4. Promotion

Variabel – variabel inilah yang harus dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif dan seefisien mungkin.

Berikut ini akan dibahas tentang keempat elemen bauran , pemasaran (marketing mix) tersebut.

### 2.2.1 Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dalam hal ini menyebabkan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran adalah karena adanya produk yang mereka menciptakan dan akan mereka tawarkan ke konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (1996:274) Produk adalah :

*“ Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan “.*

Jadi produk bukan saja sesuatu yang mempunyai wujud fisik saja melainkan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik yang mempunyai wujud fisik seperti makanan, minuman atau pakaian ataupun yang tidak mempunyai wujud fisik seperti jasa, idea atau gagasan,

Oleh karena itu, suatu produk lebih dari sekadar kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka.

Salah satu faktor yang membuat perusahaan tetap mampu bersaing dipasaran adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas. Agar perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen maka pihak perusahaan harus mengadakan riset tentang perkembangan dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk.

Dewasa ini, kebanyakan persaingan terjadi pada produk perluasan. Jadi perusahaan yang paling berhasil adalah mereka yang mampu menambah manfaat pada apa yang mereka tawarkan. Tidak cukup dengan hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan saja tetapi juga yang dapat memberikan tambahan gairah pada konsumen.

Untuk memberikan tambahan manfaat bagi produk, maka seseorang perencana produk harus memperhatikan tiga tingkatan produk yakni : inti produk, wujud produk dan produk tambahan. Tingkat paling dasar adalah inti produk. Pada tingkat ini yang harus diperhatikan adalah mutu produk yang dihasilkan atau manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. Selanjutnya produk inti diubah menjadi suatu wujud produk. Wujud produk ini memiliki lima karakteristik yaitu : menyempurnakan produk, maka sebuah produk perlu diberi jasa atau manfaat tambahan sehingga menjadi sebuah produk yang disempurnakan.

Selain dituntut untuk menghasilkan sebuah produk yang sempurna keberhasilan pemasaran juga amat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam menempatkan posisi produk di pasaran.

### 2.2.2 Harga

Untuk meraih sukses dalam memasarkan barang dan jasa maka tiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya ( produk, distribusi dan promosi ) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan ketiga unsur yang lain karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya.

Menurut Alex S. Nitisminto, ( 1991 : 55 ) harga adalah :

*" Nilai suatu barang atau jasa yang diukur oleh sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain "*.

Dari defenisi diatas harga dilihat dari sudut panjang pemasaran, merupakan suatu satuan moneter atau ukuran lainnya ( termasuk barang dan jasa lainnya ) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran ( exchange ) dalam pemasaran.

Menurut sejarah harga biasanya ditetapkan oleh tawar menawar antara pembeli dan penjual. Di mana penjual meminta harag yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan terima, dan pembeli akan menawar lebih rendah dari apa yang mereka



akan bayar. Akan tetapi sekarang perusahaan telah menetapkan harga tiap barang untuk semua konsumen.

Kebijaksanaan penetapan suatu harga produk suatu perusahaan sangat tergantung pada tujuan atau kebijaksanaan penetapan harga yang dianut oleh perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga suatu produk bagi perusahaan adalah :

1. Untuk mendapatkan laba maksimal.
2. Untuk mencapai target penjualan atau pangsa pasar.
3. Untuk membentuk citra perusahaan.
4. Untuk stabilitas harga.

Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan juga sangat mempengaruhi kebijaksanaan penetapan harga produk sebuah perusahaan, seperti :

1. Tujuan pemasaran perusahaan.
2. Strategi Marketing Mix
3. Biaya yang di keluarkan
4. Kebijaksanaan organisasi
5. Sifat pasar dan permintaan
6. Persaingan

Keberhasilan strategi penetapan harga produk sebuah perusahaan berarti keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan membeli oleh konsumen. Yaitu :

1. Peranan alokasi daripada harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen sehingga mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

### 2.2.3 Saluran Distribusi

Dalam perekonomian dewasa ini sebahagian besar produsen tidak menjual langsung barang-barang mereka kepada para pemakai akhir. Antara produsen dengan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memerankan bermacam – macam fungsi dan menggunakan berbagai macam nama seperti agen, makelar, agen perantara dan lain-lain.

Perantara – perantara pemasaran ini mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk. Selain itu keputusan penggunaan perantara pemasar bagi perusahaan akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan untuk memasarkan sendiri produknya, sehingga dapat mencapai efisiensi yang sangat tinggi dalam membuat barang yang banyak hingga dapat memenuhi pasar sasaran.

Hubungan kerjasama perantara pemasaran inilah yang dinamakan saluran distribusi sebagaimana defenisi yang dikemukakan oleh Louis P, Bucklin berikut ini.

Menurut Louis P. Bucklin yang dikutip oleh Kotler , ( 1989 : 172 ) saluran distribusi adalah :

*“ Seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan ( fungsi ) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen sampai ke konsumen akhir”.*

Dari defenisi dapat kita lihat bahwa saluran distribusi itu adalah semua lembaga yang membantu perusahaan menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Lembaga – lembaga yang dimaksud adalah para perantara pemasar tadi, baik para perantara pemasar yang tergolong dalam merchant middleman I( perantara pedangang ) maupun yang tergolong dalam agent middleman ( perantara agen ).

Melihat pentingnya peranan dari saluran distribusi ini bagi keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan maka semua perusahaan harus berhati –hati dalam mengambil kebijaksanaan tentang penggunaan saluran distribusi ini. Karena keputusan penggunaan distribusi yang salah akan berakibat sangat fatal terhadap keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

#### 2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dan untuk mendekati konsumen secara persuasif dengan pasarnya guna menciptakan pembelian. Agar hal tersebut dapat terlaksana maka produk tersebut harus dipromosikan agar pembeli dapat mengetahui nilai dari produk yang kita tawarkan sehingga dapat terjadi kegiatan pembelian.

Widjono Moestadjab ( 1990 : 14 ) memberikan pengertian promosi , sebagai berikut :

*“ Promosi adalah ” suatu informasi dan langkah-langkah persuasif yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok , supaya terpicat dan terjadi pertukaran dalam pemasaran “.*

Dari defenisi dapat kita lihat bahwa saluran distribusi itu adalah semua lembaga yang membantu perusahaan menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Lembaga – lembaga yang dimaksud adalah para perantara pemasar tadi, baik para perantara pemasar yang tergolong dalam merchant middleman I( perantara pedangang ) maupun yang tergolong dalam agent middleman ( perantara agen ).

Melihat pentingnya peranan dari saluran distribusi ini bagi keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan maka semua perusahaan harus berhati –hati dalam mengambil kebijaksanaan tentang penggunaan saluran distribusi ini. Karena keputusan penggunaan distribusi yang salah akan berakibat sangat fatal terhadap keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

#### 2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dan untuk mendekati konsumen secara persuasif dengan pasarnya guna menciptakan pembelian. Agar hal tersebut dapat terlaksana maka produk tersebut harus dipromosikan agar pembeli dapat mengetahui nilai dari produk yang kita tawarkan sehingga dapat terjadi kegiatan pembelian.

Widjono Moestadjab ( 1990 : 14 ) memberikan pengertian promosi , sebagai berikut :

*“ Promosi adalah “ suatu informasi dan langkah-langkah persuasif yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok , supaya terpicat dan terjadi pertukaran dalam pemasaran “.*

Dari defenisi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu elemen bauran pemasaran dari suatu organisasi yang digunakan untuk memberitahukan dan meyakinkan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Suatu organisasi dapat menjual beberapa jenis barang atau jasa dengan kata lain bahwa promosi merupakan alat dalam pemasaran yang dapat menerangkan keunggulan suatu produk kepada konsumen dan sekaligus digunakan untuk menciptakan persepsi yang baik sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan membeli produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi yang lain dapat pula diketahui berdasarkan defenisi Alex Nistisemito ( 1986 : 46 )

*“ Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk “.*

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau di pasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penayangan promosi yang jelas dan komulatif diharapkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

Dengan demikian pemberian informasi tentang perusahaan dan produk kepada pihak konsumen relatif menentukan pencapaian tujuan pemasaran. Manajemen perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat terhadap strategi promosi yang

ditetapkan agar mampu mengantisipasi ketatnya persaingan pasar. Keberhasilan menerapkan strategi promosi, tentunya berdampak positif terhadap citra produk perusahaan dimata konsumen yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pertimbangan keputusan tersebut maka kebijakan strategi promosi memegang peranan penting dalam usaha pencapaian tersebut citra produk yang baik yang dapat mengantarkan pada pencapaian target pemasaran.

## **2.3 Alasan dan Tujuan Promosi**

### **2.3.1 Alasan untuk Berpromosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi dengan menggunakan produk yang kita tawarkan. Promosi dapat juga menginformasikan tentang kelebihan dan keunggulan dari produk yang kita tawarkan yang bukan hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen seperti yang diuraikan sebelumnya tetapi juga dapat memenuhi harapan ( ekspektasi ) konsumen sehingga konsumen betul-betul puas dengan memiliki produk yang kita tawarkan.

Bagi produsen promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk dan sekaligus dapat menciptakan persepsi yang baik sehingga produk yang ditawarkan tertanam kuat dibenak konsumen yang dapat mengantarkan kepada penciptaan penjualan. Dengan demikian tujuan dilakukan promosi yaitu sebagai alat komunikasi dalam menciptakan proses pertukaran yang efektif.

Ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi , yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam pembelian.
2. Menciptakan dan menimbulkan " interest " pada diri calon pembeli. Perhatian yang diberikan seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti.
3. Mengembangkan " rasa ingin " calon pembeli untuk barang yang ditawarkan , hal ini merupakan kelanjutan dan tahap sebelumnya.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Menurut Porter terjemahan. Agus Maulana, (1990:356) , dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

1. Modifikasi tingkah laku : Perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi, mengemukakan ide, dan berusaha merubah perilaku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk agar mendorong pembelian produk perusahaan.
2. Memberitahu : promosi perusahaan dimaksudkan untuk memberitahu konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa mengetahui faedah dan kualitas produk.

3. Membujuk : promosi perusahaan yang bersifat persuasif lebih mengutamakan kesan positif bagi konsumen sehingga akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.
4. Mengingat : Promosi perusahaan yang bersifat mengingatkan, terutama dilakukan untuk mempertahankan merek produk di kalangan konsumen sehingga minimal bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dari uraian diatas, dijelaskan bahwa tujuan promosi terdiri dari empat poin, yaitu: modifikasi tingkah laku ( menciptakan kesan yang baik ), memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Konsumen yang berada dalam pasar persaingan memiliki berbagai macam perilaku sehingga perusahaan perlu memodifikasi yang bertujuan menciptakan citra yang kuat, memberitahu, membujuk dan mengingatkan agar bisa mempengaruhi perilaku pembelinya.

Proses pengambilan keputusan membeli dari konsumen, pada umumnya memerlukan masukan sehingga keberadaan keempat tujuan promosi sangat berperan dalam mengarahkan pengambilan keputusan. Tingkat kemampuan promosi untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, tergantung dari kadar efektifitas perelisasian tujuan – tujuan promosi tersebut.

Porter, (1990 : 370 ) mengatakan bahwa tingkat pencapaian tujuan promosi dinyatakan sebagai berikut : Suatu perusahaan dapat mencapai tujuan promosi secara maksimal, jika program/konsep serta pelaksanaan promosi dijalankan secara efektif menyangkut tentang kegiatan promosi dengan jenis produk yang dipasarkan, penyangan



promosi yang komunikatif, dan mempunyai daya tarik yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 2.4 Promotional Mix

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran dan salah satu faktor yang sangat menentukan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, maka manajemen perusahaan harus mencari bentuk promosi yang paling efektif.

Perusahaan selalu berusaha mencapai efektifitas promosi dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik., penggunaan alat – alat promosi ini untuk mencapai efektifitas promosi lazim dikenali dengan bauran promosi.

Menurut Stanton yang dikutip dari Basu Swasta DH. ( 1993 :238 ) menyebutkan defenisi bauran pemasaran sebagai berikut :

*" Kombinasi strategi yang paing baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan "*

Dari defenisi diatas dapat kita lihat variabel – variaebel baruan promosi (Promotioanal Mix) diantaranya : Advertising ( periklanan ), personal selling dan alat promosi yang lain tidak disebutkan seperti : Sales promotion ( promosi penjualan ) dan publisitas serta public relation.

Berikut ini akan diuraikan variabel-variabel promotion mix yaitu sebagai berikut :

a. Advertising ( periklanan )

Periklanan merupakan salah satu alat mengkomunikasikan produk, harga, saluran distribusi maupun citra perusahaan yang bersangkutan. Periklanan meliputi pesan yang dibayar yang dirancang untuk memberitahukan atau meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan tentang pesan iklan ( apa yang disampaikan dan bagaimana menyampaikannya serta media mana pesan akan disampaikan dan berapa kali ). Adalah penting untuk program periklanan. Program periklanan biasanya harus dikordinasikan erat dengan program pemasaran yang lain seperti pengembangan produk, penetapan harga dan riset pemasaran.

William G. Nickels, dikutip oleh Basu Swasta DH, (1996:245), memberikan pengertian periklanan sebagai berikut :

*" Periklanan adalah suatu komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga-lembaga dan Individu-individu.*

Jadi dengan iklan maka informasi tentang produk dan nilai ( keunggulan ) dapat tersebar luas yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Periklanan adalah salah satu alat promosi yang mempunyai fungsi yang sangat banyak. Adapun pada umumnya fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

1. Memberi informasi

Tanpa informasi orang tidak akan tahu tentang barang atau jasa yang kita hasilkan. Oleh karena itu fungsi iklan dalam hal ini sangat penting, terutama untuk memperkenalkan produk baru dipasaran.

## 2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan selain untuk membujuk, juga dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen. Sehingga dapat semakin meningkatkan volume penjualan. Terutama pada pembeli-pembeli potensial.

## 3. Menciptakan kesan

Dengan iklan, kesan tentang produk yang diiklankan akan lebih tertanam dibenak konsumen sehingga dapat memperthankan citra produk didalam benak konsumen.

## 4. Sebagai alat komunikasi

Iklan merupakan alat komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumen. Melalui iklan ini dapat ditunjukkan cara-cara pertukaran yang saling menguntungkan kedua belaaah pihak.

Selain itu agar periklanan yang dilakukan dapat mencapai hasil maksimal, maka perencana pemasaran harus mengambil kebijakan-kebijakan penting untuk mengembangkan suatu program periklanan. Kebijakan-kebijakan tersebut adalah :

### 1. Menciptakan tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang dikeluarkan harus sesuai dengan program pemasaran yang dilakukan perusahaan secara keseluruhan.

### 2. Menentukan Anggaran Periklanan

Aggaran periklanan ditetapkan berdasarkan pesan apa yang akan disampaikan tentang keunggulan dan spesifikasi produk yang diiklankan.

### 3. Keputusan mengenai pesan

Perencana pemasaran menentukan pesan apa yang akan disampaikan tentang keunggulan dan spesifikasi produk yang diiklankan.

### 4. Penentuan Media

Agar iklan yang dilakukan dapat berhasil dengan baik dalam arti mengena pada sasaran dengan biaya seminimal mungkin maka perlu dipilih media yang paling baik misalnya apakah menggunakan media televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, papan reklame dan sebagainya. Hal itu sangat tergantung pada jenis produk yang diiklankan.

### 5. Mengevaluasi efektifitas lain

Evaluasi ini dilakukan berdasarkan jumlah penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah dikeluarkannya iklan.

Adapun jenis-jenis periklanan yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya antara lain :

#### ➤ Quality advertising

Yaitu iklan yang berusaha menimbulkan suatu kesan bahwa produk atau jasa yang diiklankan adalah bermutu tinggi.

#### ➤ Factual advertising

Yaitu advertising yang mencantumkan harga dan juga memberikan keterangan-keterangan khusus tentang suatu produk atau jasa seperti bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan sebagainya

➤ Service advertising

Yaitu iklan yang menekankan pada service yang diberikan kepada pihak konsumen seperti pengiriman barang ke tempat pembelian atau member kredit.

➤ Remimder advertising

Yaitu iklan yang mengandung kata-kata atau kalimat-kalimat yang memperingatkan kepada kita untuk bersiap-siap menghadapi masa yang akan datang.

➤ Insitution advertising

Yaitu iklan yang dipakai untuk mempertahankan nama dari perusahaan di masyarakat dan menciptakan kesan yang baik terhadap masyarakat.

b. Personal selling

Personal selling adalah salah satu alat metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dimana dalam personal selling ini terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, atau penjual saling bertatap muka dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Widjano Moestajib ( 1990 : 16 ) mengemukakan pengertian personal selling sebagai berikut :

*" Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan dan memelihara hubungan pertukaran secara berkesinambungan.*

Jadi dalam personal selling ini penjual dan pembeli saling bertemu sehingga penjual dapat langsung mengetahui apa keinginan dan kesukaan pembeli, disamping itu penjual dapat langsung mengorek keterangan konsumen apabila barang yang dijualnya punya kekurangan sehingga produk atau barang tersebut dapat diperbaiki hingga keduanya sama-sama puas.

Selain itu fungsi-fungsi personal selling yang lain adalah untuk.

1. Mengadakan analisa pasar
2. Menentukan calon konsumen.
3. Mengadakan komunikasi langsung dengan konsumen.
4. Memperbaiki pelayanan langsung kepada konsumen.
5. Mempertahankan langganan yang ada.
6. Memperhatikan dan mengikuti keinginan konsumen.
7. Mengatasi dan menyelesaikan masalah.
8. Mengatur waktu
9. Mengalokasikan sumber-sumber

Personal selling ini sering dikatakan sebagai ujung tombak pemasaran dari pada produk sebuah perusahaan, karena disinilah perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumen.

#### c. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu unsure bauran promosi, dimana perusahaan mengadakan persuasi langsung kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau lebih awal untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler ( 1989 : 259 ), sales promotion adalah :

*" Sales promotion adalah intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa "*

Sales promotion dapat dibedakan kedalam promosi yang diarahkan pada :

- ❖ Konsumen dengan cara memberikan sampel, kupon hadiah, pemotongan harga, mengadakan sayembara, pameran, atau demonstrasi.
- ❖ Pedagang dengan cara memberikan diskon, kontes dealer.
- ❖ Salesman dengan cara memberikan bonus.

Setiap sales promotion ini lebih fleksibel dan dapat dilakukan pada setiap kesempatan dengan dana yang tersedia, sedangkan pelaksanaannya juga bervariasi.

Untuk mencapai keberhasilan maksimal dalam melakukan kegiatan promosi penjualan maka perusahaan harus menempuh langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Menentukan tujuan promosi penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan melakukan tindakan sales promotion umumnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu tindakan ofensif dan tindakan defensive

Tindakan ofensif yaitu tindakan yang bertujuan untuk memperbesar penjualan produk yang dihasilkan. Tindakan ini biasanya terjadi pada :

- Produk baru/produk yang diperbaiki
- Perluasan pasar dimana produk tersebut adalah lebih baik dari pesaing

Tindakan defensif adalah tindakan yang bertujuan mempertahankan produk yang dihasilkan. Tindakan ini terjadi apabila.

- Pasar adalah statis, jadi tidak ada kekuatan untuk perluasan pasar.
- Tidak terdapat kualitas yang menyolok antara produk yang sejenis.
- Produk tersebut telah menguasai pasar.

jadi bagi perusahaan yang baru tumbuh, tujuan mengadakan promotion adalah mengharapkan dalam jangka waktu yang relative singkat konsumen mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan sehingga volume penjualan dapat meningkat, tetap bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik maka sales promotion digunakan untuk mempertahankan volume penjualan yang telah dihasilkan.

## 2. Menyeleksi alat-alat promosi

Ada banyak sarana yang tersedia yang dapat digunakan demi tercapainya sasaran promosi penjualan. Jadi perencana promosi harus memilih sarana yang paling efektif dan efisien dan yang paling cocok dengan keadaan perusahaan.

## 3. Melaksanakan pengujian terhadap program promosi penjualan.

Sarana promosi penjualan yang digunakan terlebih dahulu harus diuji untuk menentukan cocok atau tidaknya dengan keadaan pemasaran. Dalam hal ini konsumen dapat dilibatkan dalam menentukan peringkat berbagai jenis sarana promosi yang dipilih.

## 4. Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan.

Rencana pelaksanaan dan pengendalian promosi disusun dengan memperhitungkan waktu persiapan ( lead time ) dan waktu penjualan ( self of time ).



## 5. Evaluasi hasil promosi penjualan

Evaluasi merupakan persyaratan penting pelaksanaan promosi penjualan. Perusahaan bisa mengevaluasi dengan mengukur efektifitas penjualan dengan cara membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan setelah promosi, selain itu dapat pula ditempuh sesuai keinginan manajemen.

### d. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas biasa disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, disamping juga para pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap semua organisasi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitasi adalah berita bukan iklan.

Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa. Dan dalam praktek, kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dan public relation dapat membantu dalam memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun produk line.

Adap beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dan variabel-variabel promotion mix adalah sebagai berikut :

### 1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat kombinasi program promosi ( periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas ) yang lebih berhasil, dibandingkan dengan perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.

### 2. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi : luas geografis perusahaan, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

### 3. Sifat produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promos yang berbeda antara produk konsumsi dengan produk industry.

### 4. Tahap daur hidup produk

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus senantiasa memperhatikan daur hidup produk yang akan dipromosikan. Apakah produk yang dipromosikan dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan atau telah mengalami tahap kemunduran.

## 2.5 Hipotesis

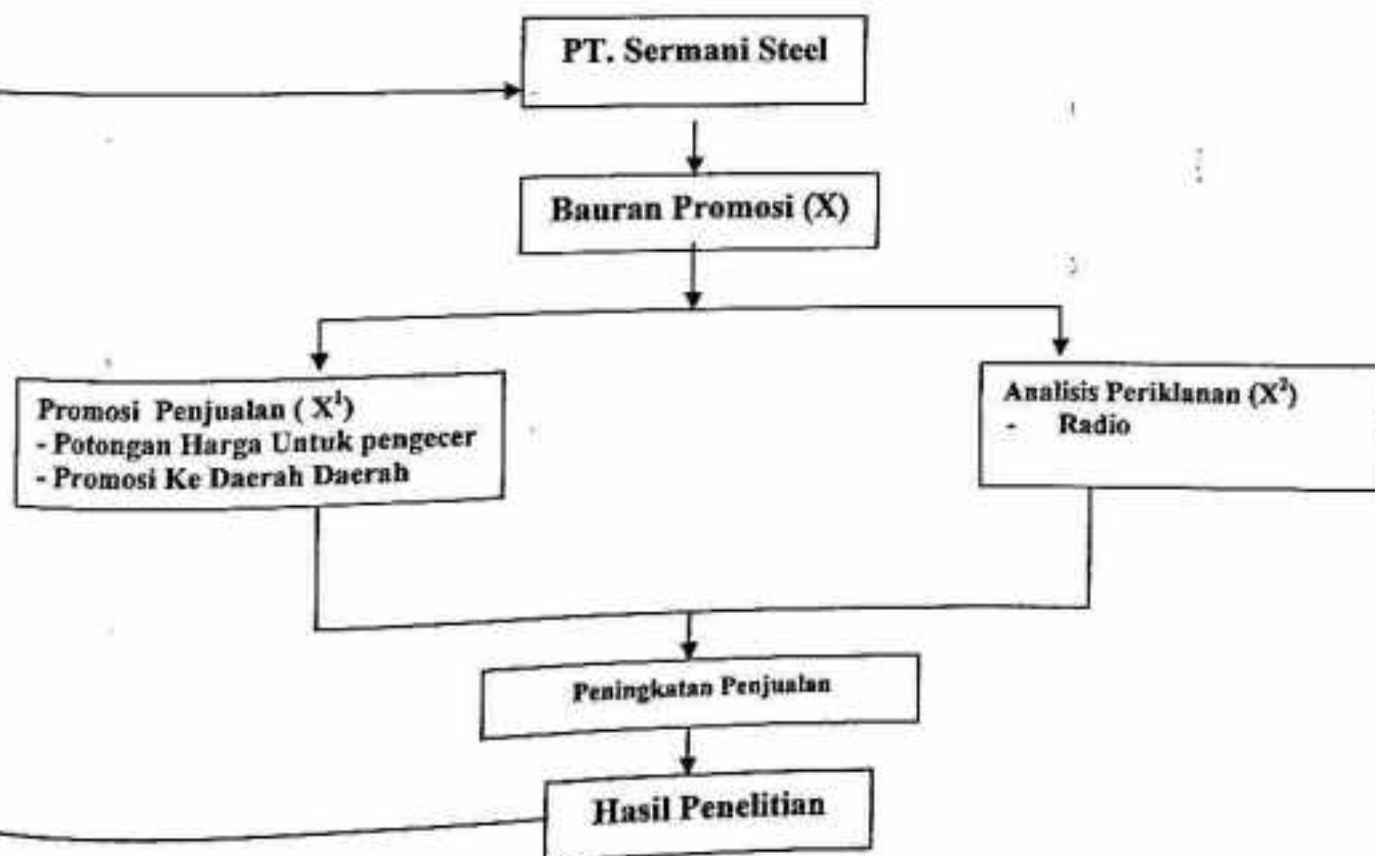
Berkaitan dengan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dikemukakan adalah :

“ Diduga bahwa biaya bauran promosi dalam hal ini Promosi Penjualan & Periklanan mempunyai pengaruh yang significant terhadap peningkatan penjualan produk pada PT Sermani Steel “.

## 2.6 Kerangka Pikir

Penjualan merupakan target utama yang selalu menjadi parameter keberhasilan suatu perusahaan, setiap perusahaan selalu dalam menentukan kebijakan akan berlandaskan pada pertimbangan untuk meningkatkan atau paling tidak mempertahankan angka penjualan yang telah dicapai. Tingkat penjualan yang tinggi akan menjamin kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan angka penjualan yang rendah.

Untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pihak PT. Sermani Steel menerapkan kebijakan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Suatu kebijakan sangat lazim digunakan oleh perusahaan manapun untuk memperoleh tingkat penjualan yang tinggi. Kebijakan bauran promosi ini kemudian difokuskan pada promosi. Khususnya promosi penjualan dan periklanan. Melalui promosi yang efektif, mampu berperan sebagai aspek yang cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga secara signifikan dapat mempengaruhi volume penjualan. Untuk lebih jelasnya dikemukakan skema kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Daerah Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis mengadakan penelitian pada PT Sermani Steel di Makassar. Dalam hal ini penulis mengadakan studi kasus ke perusahaan tersebut, untuk itu penulis menjadikannya sebagai objek penelitian dalam studi kasus diatas.

#### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah melalui :

- a. Penelitian lapangan, yakni suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi perusahaan secara langsung, guna untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
- b. Penelitian kepustakaan, yakni suatu bentuk penelitian untuk memperoleh data pada berbagai literatur, surat kabar, dan buku-buku yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis termasuk referensi bahan kuliah untuk mendukung penulisan ini.

#### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Ada 2 Jenis data dikumpulkan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dari kegiatan-kegiatan penelitian lapang yang dilakukan melalui obervasi langsung di perusahaan PT Sermani Steel, di

Makassar dan sebagai hasil wawancara kepada para responden dan pihak-pihak lainnya yang mengetahui tentang informasi/ data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Jenis data ini diperoleh dari penelitian kepustakaan sebagai hasil membaca referens-referens, hasil-hasil penelitian sebelumnya, serta dokumen-dokumen perusahaan in yang relevan dengan masalah yang dikaji dalam kegiatan penelitian ini.

### 3.4 Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang diperoleh setelah kegiatan penelitian ini maka digunakan metode analisis kuantitatif yaitu Analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka dimana data tersebut merupakan biaya promosi dan hasil penjualan. Yang termasuk dalam analisis kuantitatif adalah sebagai berikut.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian ( variabel X ) terhadap kejadian lainnya ( Variabel Y ). Dalam penelitian ini Analisis Regresi Berganda berperan sebagai teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan.

Rumus yang digunakan yaitu menurut Nasir (2003:17) :

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2$$

Dimana :

Y : Volume Penjualan

X<sup>1</sup> : Promosi Penjualan

X<sup>2</sup> : Periklanan

a : Konstansta

b : Koefesien Regresi

## 2. Analisis Koefesien Korelasi

Analisis Koefesien Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi terhadap volume penjualan, maka digunakan rumus menurut Nasir (2003 : 23) sebagai berikut :

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

dimana

r : Koefesien Korelasi

n : Periode Tahunan

X : Biaya Promosi

Y : Volume Penjualan

Nilai koefesien korelasi paling kecil - 1 dan paling besar 1 jadi r = koefesien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :  $-1 < r < 1$

Artinya

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif

(mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negative

(mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negative)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

(mendekati 0, hubungan antara kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali).

### 3. Uji Statistik

- Uji T

Uji T digunakan

Dapat digunakan rumus Untuk menguji tingkat signifikan atau keberartian masing-masing variabel independen X terhadap variabel Y

Dapat menggunakan rumus menurut Nasir (2003 : 30)

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

**dimana:**

t : Nilai Hitung

r : Koefisien korelasi hasil r hitung

n : Jumlah Observasi (Sampel)

Pengambilan keputusan dilakukan dengan pengambilan nilai:

$t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

- Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F dirumuskan menurut Nasir (2003:35)

$$F = \frac{(n - k - 1)\{R^2 y(x_1, x_2, x_3)\}}{k\{1 - R^2 y(x_1, x_2, x_3)\}}$$

Dimana syaratnya :

- a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka variabel bebas ( Variabel X ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( variabel Y ).
- b. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka variabel bebas ( Variabel X ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( variabel Y ).

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini :

1. Biaya Promosi (  $X^1$  ) merupakan variabel independen, yaitu biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel selama tahun 2001 – 2006.
2. Biaya Periklanan (  $X^2$  ) merupakan variabel independen, yaitu biaya periklanan, yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel selama tahun 2001 – 2006.
3. Volume Penjualan ( Y ) merupakan variabel dependen yaitu volume penjualan lembaran lapisan seng pada PT. Sermani Steel selama tahun 2001 – 2006.

Dengan menentukan nilai korelasi antara variabel X dengan Y maka akan diketahui hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel dengan volume penjualan seng pada PT. Sermani Steel.



### 3.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membagi dalam enam bab yang susunanya sebagai berikut :

- BAB I Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan.
- BAB II Mengemukakan tentang kerangka teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan, didalamnya diuraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, produk, harga, saluran distribusi, promosi, Alasan dan tujuan promosi, alasan untuk berpromosi, tujuan promosi, promotional mix, hipotesis & Kerangka Pikir.
- BAB III Merupakan bab metodologi yang berisikan daerah penelitian, metode pengumpulan data, Jenis dan sumber data, Metode analisis, Definisi Operasional variabel serta Sistematika Pembahasan.
- BAB IV Berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan job description perusahaan.
- BAB V Merupakan analisis dan pembahasan yang menguraikan analisis penjualan produk seng, Analisis biaya promosi dan periklanan, Analisis regresi linear berganda pengaruh promosi penjualan & periklanan terhadap volume penjualan, Analisis koefisien korelasi terhadap volume penjualan serta uji statistik.
- BAB VI Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan seluruh urian dalam penulisan ini dan saran-saran yang dianggap perlu.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah singkat Perusahaan

PT.Sermani Steel adalah suatu perusahaan patungan (joint venture) antara Indonesia dan Jepang dimana perusahaan itu didirikan di Makassar, Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, tepatnya di Jln. Urip Sumiharjo Km.7 – Tello Baru Kecamatan Panakukkang. Berdirinya perusahaan ini berdasarkan surat persetujuan Presiden Republik Indonesia No. B47/Pres/5/1969 dan diizinkan pendiriannya oleh Menteri Perindustrian No. 271/M/SK/VI/1969 tertanggal 10 Juni 1969. Surat keputusan Menteri Kehakiman No. J. A.5/4/12 tertanggal 12 Januari 1970 juga merupakan suatu kekuatan hukum lainnya yang turut memberikan dukungan terhadap kedudukan hukum perusahaan ini dalam melaksanakan operasinya. Sesuai dengan Undang-Undang penanaman Modal asing di Indonesia No. 1 Tahun 1967 adalah merupakan perusahaan Joint Venture antara seorang pengusaha Swasta Nasional Jepang dengan para pemegang saham yang terdiri dari:

1. Tuan H.Sjamsuddin Dg. Manawing (Indonesia)
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha (Jepang)
3. Marubeni Corporation (Jepang)

Adapun jumlah modal yang disetujui dan disahkan untuk disetor sebesar US\$ 700.000 yang terdiri dari pemegang saham sebagai berikut:

1. Tuan H.Sjamsuddin Dg. Manawing sebesar 22,86%
2. Nippon kabushiki Kaisha sebesar 38,57%
3. Marubeni Corporation sebesar 38%

Pembangunan fisik PT.Sermani Steel mulai dilakukan pada tanggal 1 November 1969 dan selesai secara keseluruhan pada tanggal 12 Agustus 1970 dengan rincian sebagai berikut:

- a. Luas tanah : 20.790 M
- b. Luas Bangunan pabrik : 1.872 M
- c. Luas bangunan kantor : 250 M
- d. Luas Mesin : 1 (satu) Galvanizing Line

PT.Sermani Steel diresmikan pembukaannya pada tanggal 24 Oktober 1970, dan telah mulai Trial Operation pada tanggal 24 Agustus 1970 dengan mulai memproduksi lembaran-lembaran seng. Kemudian Commercial Operation dimulai pada tanggal 1 September 1970, dimana perusahaan sudah mulai memproduksi secara komersial.

Pada tahun 1976 telah dilakukan perluasan atau peningkatan kapasitas produksi, yang mana realisasi ini didasari atas restu Menteri Perindustrian dengan surat keputusan No. 476/M/SK/12/1976 tertanggal 31 Desember 1976. Perluasan yang dilakukan ini tanpa menambah unit mesin produksi, namun dititik beratkan pada usaha peningkatan modal dari US\$ 700.000 menjadi US\$ 1.130.000 yang diikuti dengan perubahan besarnya modal yang ditanam oleh masing-masing pemegang saham dengan perincian sebagai berikut:

1. Tuan H.Sjamsuddin Dg. Manawing sebesar 34,52%
2. Nippon kabushiki Kaisha sebesar 32,74%
3. Marubeni Corporation sebesar 32,74%

Sebagai akibat dari tingginya permintaan seng, maka usulan perluasan telah dilakukan perusahaan ini melalui surat keputusan Ketua Badan Koordinasi Penanaman

Modal No. 15/IV/PAM/1978, Junct nomor 11/VI/PAM/1979 tertanggal 24 januari 1979 dengan penahan 1 (satu) unit mesin Galvanizing Line. Dengan perluasan ini maka kapasitas produksi berubah pula dan dengan demikian keadaan fisik berubah pula menjadi:

- a. Luas Bangunan Pabrik menjadi 3.582 M
- b. Luas Ruangan Kantor menjadi 415 M
- c. Unit mesin dari 1 (satu) unit Mesin Galvanising menjadi 2 (dua) unit Mesin Galvanising Line

#### 4.2 Struktur Organisasi perusahaan

Perusahaan akan berkembang apabila perusahaan tersebut melakukan suatu sistem kerja yang baik, dimana semua fungsi melakukan tugasnya, tanggung jawabnya dan wewenang yang diberikan atau dinyatakan secara tegas dan jelas untuk mempermudah menjelaskan tugas dan tanggung jawab dan wewenang dari bagian-bagian yang terdapat di dalam perusahaan, maka terlebih dahulu diketahui apa arti dari organisasi itu sendiri.

Organisasi adalah bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang melakukan kerjasama formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan atau dengan kata lain bahwa organisasi adalah himpunan interaksi dalam suatu ketentuan yang telah disepakati bersama. Jadi suatu organisasi haruslah fleksibel sehingga apabila perusahaan mengalami perubahan struktur yang telah ada dapat disesuaikan dengan perubahan yang telah terjadi. Mengenai penentuan struktur organisasi pada suatu perusahaan, agar karyawan dapat melakukan kegiatannya secara tepat serta mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Adapun yang dimaksud dengan

wewenang adalah hak untuk melakukan sesuatu atau memerintah seseorang untuk melakukan sesuatu yang merupakan kunci jabatan manajerial. Wewenang yang ada bila seseorang menejer mempunyai hak untuk memberi perintah, tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan yang bekerja untuknya. Wewenang ini ada di setiap hubungan dimana seseorang mengendalikan orang lain dalam suatu pekerjaan.

Tanggung jawab merupakan kewajiban seseorang untuk melakukan tugas atau fungsi organisasi. Jadi tanggung jawab adalah hasil pekerjaan seorang bawahan yang telah dicapai dimana hasil pekerjaan itu dilaporkan kepada pihak yang berwenang. Secara garis besar, struktur organisasi pabrik seng PT.Sermani Steel Corporation dapat dilihat pada halaman berikutnya dimana personil yang ada dalam perusahaan tersebut berjumlah 193 yang terdiri dari :

- a. Pimpinan 2 orang yang terdiri dari managing director dan director.
- b. Karyawan kantor 12 orang.
- c. Karyawan pabrik 103 orang.

#### 4.3 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Untuk memperjelas struktur dan garis wewenang dalam organisasi, maka dibawah ini kami memberikan skema struktur organisasi PT.Sermani Steel sebagai terlampir.

Adapun job descriptionnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Managing Director (*Daily Managemen*), yaitu wakil dari Indonesia dan mempunyai tanggung jawab interen perusahaan.
2. Managing Director (*Coordination*), yaitu wakil dari Indonesia dan mempunyai tanggung jawab ekstern perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, Managing Director (Daily management) dibantu oleh Assistant Manager.

Adapun uraian dari kegiatan masing-masing department adalah:

a) Manager Of General Affair & Personnel

General Affair/ Personnel Manager adalah suatu badan pembantu dalam kepegawaian yang bertanggung jawab kepada General Manager.

Adapun tugas pokoknya meliputi bidang sebagai berikut:

1. Affairs

- a. Menerima dan mengirim surat-surat/telex.
- b. Mengecek kebenaran daftar hadir karyawan.
- c. Membuat laporan bulanan kepada Departemen Tenaga Kerja, Departemen perindustrian, Biro Statistik dan lembaga pemerintahan lainnya.
- d. Menyusun cuti tahunan karyawan.
- e. Mengadakan program latihan pendidikan dan karyawan.
- f. Menyusun daftar dan tiket untuk perjalanan managing director, manajer, personal perusahaan dan juga untuk para tamu.
- g. Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan kantor.

2. Factory

- a. Menyusun dan menyiapkan pakaian seragam pekerja dan formulir yang diperlukan dipabrik.
- b. Membina dan menjaga kesehatan dan kesejahteraan pekerja.
- c. Mengadakan program pendidikan dan latihan kepada pekerja baik didalam maupun diluar pabrik.

d. Menyelenggarakan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan perburuhan dan tunjangan kecelakaan.

e. Mengecek dan menyusun pembayaran kepada dokter perusahaan dan biaya rumah sakit.

### 3. Guard

a. Menerima dan mengawasi laporan harian yang dibuat oleh Guard.

b. Mengatur hal-hal yang berhubungan dengan penempatan oleh guard.

c. Membuat laporan bulanan atas tugas/kewajiban dari guard.

### 4. Drivers

a. Mengawasi para sopir dan menyusun/ mengatur kegunaan dari pada kendaraan bermotor.

b. Menyusun cuti tahunan para sopir-sopir dan mengatur pengganti jika salah satu diantaranya tidak hadir atau sakit.

c. Kepala sopir harus melapor mingguan atau keadaan/ kondisi para sopir.

### b) Assistant Manager Of Finance & Account

Assistant Manager Of Finance & Account adalah suatu badan pembantu dalam bidang keuangan dan administrasi yang bertanggung jawab kepada general manager.

Adapun tugas pokok adalah sebagai berikut :

a. Mengkoordinir dan mengendalikan bagian-bagian dalam lingkungan finance dan accounting.

b. Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan.

c. Menyusun laporan keuangan perusahaan baik bulanan, triwulan, tahunan maupun laporan insidental dan asuransi.

c) Assistant Manager Of Sales

Assistant Manager Of Sales adalah senagai pelaksana operasional dalam bidaang penjualan yang bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merundingkan alokasi kontrak penjualan dengan para distributor/ jumlah distributor setiap bulan.
- b. Merencanakan produksi dengan kebutuhan konsumen pada saat tertentu.
- c. Melaksanakan administrasi dan mengelola data semua kegiatan-kegiatan manager penjualan.
- d. Membuat laporan kegiatan di bidang penjualan secara periodik baik bulanan, triwulan, tahunan, maupun laporan insidental lainnya.
- e. Melaksanakan penentu harga serta melaksanakan promosi jika dianggap perlu.

d) Assistant Manager Of Purchase

Assistant Manager Of Purchase adalah sebagai pelaksana operasional dibidang pembelian serta bertanggung jawab kepada director.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan pembelian/ pengadaan bahan baku dan bahan pembantu untuk kebutuhan mendatang.
- b. Melaksanakan pembelian/ pengadaan terhadap seluruh kebutuhan baik kebutuhan pabrik maupun kebutuhan kantor.
- c. Melaksanakan administrasi dan pengelolaan data semua kegiatan pada bagian pembelian.



- d. Melaksanakan dan mengawasi penggunaan atas bahan-bahan. Termasuk mengawasi pekerja digudang.
- e. Membuat laporan bulanan tentang persediaan bahan baku.
- f. Membuat laporan bulanan tentang verifikasi pembelian ssetiap akhir bulan.

e) **Manager Of Factory**

Manager Of Factory adalah suatu badan pelaksana operasional dalam bidang produksi yang bertanggung jawab kepada general manager.

Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan, mengatur dan mengendalikan produksi baja lembaran lapis seng mulai dari pengelola bahan baku sampai menjadi produksi jadi.
- b. Melaksanakan administrasi atas pemakaian bahan baku da onderdil
- c. Memelihara semua peralatan-peralatan/mesin-mesin yang ada di pabrik.
- d. Menyelenggarakan administrasi bagian pabrik dan membuat laporan secara periodik (bulanan) kepada general manager.
- e. Melaksanakan quality control atas hasil produksi seng.

#### 4.4 **Proses Produksi**

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel ada baiknya penulis terlebih dahulu menjelaskan mengenai layoutnya. Yang dimaksud dengan layout adalah setiap susunan dari mesin-mesin dan peralatan produksi suatu perusahaan. Masalah layout merupakan suatu masalah dihadapi suatu perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi, otomatis akan membawa

perubahan pada perusahaan tersebut, dimana proses mesin dan bahan baku yang akan memerlukan layout yang baru.

Dalam proses produksi PT. Sermani Steel menggunakan proses produksi layout di dalam mengatur mesin-mesin yang akan dipakai. Produk layout sering disebut line layout (layout garis). Disebut dengan layout atau line oleh karena peraturan fasilitas produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk jadi.

Produk yang diproduksi oleh perusahaan yang menggunakan layout semacam ini umumnya satu jenis saja. Produk-produk yang diproduksi adalah merupakan produk-produk standar serta produksi dalam jumlah cukup besar. Secara sistimatis product line layout dan produk layout dapat dilihat pada halaman berikut.

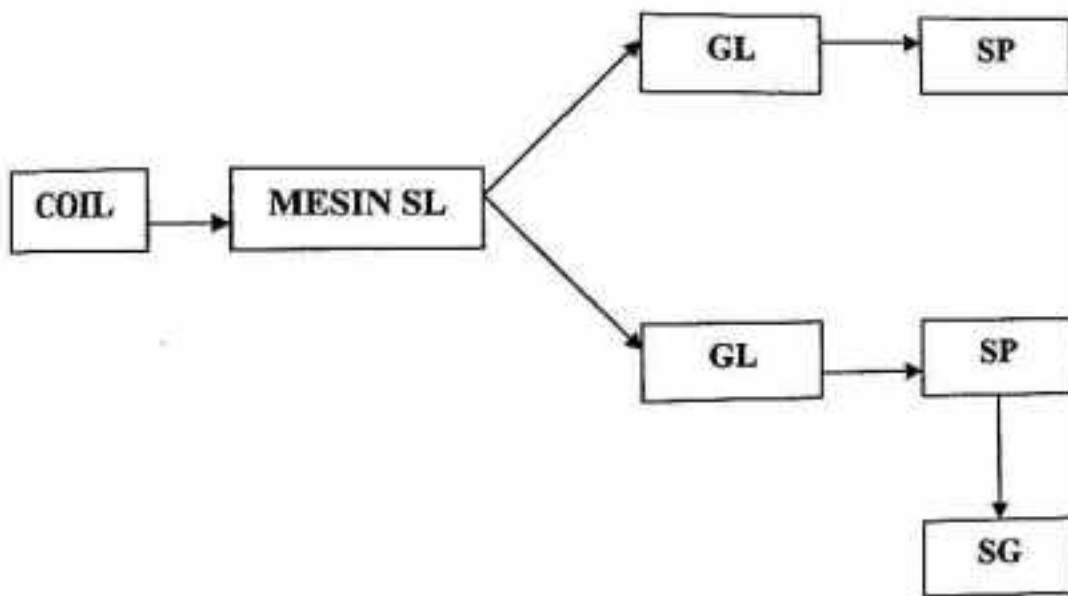
Pabrik seng PT.Sermani Steel dalam proses produksinya menghasilkan dua jenis seng plat (seng licin) dan seng logam yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Setelah diketahui layout dan jenis hasil seng PT. Sermani Steel maka selanjutnya dijelaskan pula mengenai proses produksinya, untuk memperoleh gambaran lebih jelas, terlebih dahulu penulis memperlihatkan skema proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel Corporation, hal ini dapat dilihat pada skema. Telah disebutkan bahwa PT. Sermani Steel pernah menghasilkan dua lembar lapis seng yaitu seng plat dan gelombang. Untuk memperoleh seng plat tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah Shering Line dan Galvninging Line, sedangkan untuk memproduksi seng gelombang tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah shering Line, Galvanizing Line, dan Corrogation Line.

Gambar 4.2

## PROSES PRODUKSI BAJA LEMBARAN LAPIS SENG

PT.SERMANI STEEL CORPORATION

DI MAKASSAR



## Keterangan :

Coil	=	Baja
SL	=	Shering Line
GL	=	Galvanizing Line
CL	=	Corrugation Line
SP	=	Seng Plat
SG	=	Seng Gelombang

Sumber : PT.Sermani Steel Corporation, 2008

Sedangkan untuk menghasilkan setiap produk, bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan baku didatangkan dari Jepang, Australia, dan Krakatau Steel Ciligon (Jabar).

Adapun bahan baku tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

- a. Lembaran baja yang didatangkan dalam bentuk lembaran gulung hitam (Black Sheet Coil), yang beratnya berkisar antara 2 sampai 4 ton setiap koil barang terpotong ataupun tergulung.
- b. Seng batang (Zinc Ingot), yang digunakan sebagai bahan pelapis seng.
- c. *Amonium Clorida* yang digunakan sebagai bahan untuk mengkilatkan seng.
- d. *Hydrochloric Acid* (ACL/Air raksa) yang akan digunakan untuk menghilangkan bocoran oil pada permukaan lembar baja lapis seng.
- e. *Lead Igot* (timah hitam), berfungsi sebagai pembersih kotoran yang bersumber dari dapur mesin (galvanizing), yang terdapat pada permukaan lembar lapis seng.

Dalam bahan baku yang tersedia tersebut, maka produksi baja lembar lapis diproses melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

#### 1. Shering Line

Lembar baja dalam bentuk coil diangkut pada coil car kemudian dimasukkan ke dalam Pay of Reel (alat mengeluarkan gulungan), dimana ujung coil dikaitkan pada leveler (alat untuk meratakan) yang mengatur kecepatan gerak. Coil ini selanjutnya dimasukkan ke Pit (ruang) terus ke Feed Roll atau tempat pengukuran coil yang akan dipotong. Coil (baja gulungan) yang telah dipotong-potong selanjutnya dimasukkan ke Inspection Conveyor (alat pemeriksa) untuk diperiksa seperti bocor, terlipat dan sebagainya. Dan selanjutnya keluar dari tempat tersebut melalui dua jalur, yang rusak melalui *reject piler* (alat pembatalan) sedangkan yang baik melalui reject conveyor

masuk ke primer-piler (meja utama) dan selanjutnya diangkut oleh mobil pengangkut barang ke leeding table (meja pengatur).

## 2. Galvanizing Line (pelapis seng)

Pada tahap ini, baja lembaran yang sudah dipotong oleh shering line didorong lembar demi lembar secara teratur dari leeding table (meja pengatur) melalui rol karet masuk ke bak cleaner yang berisi air pembersih bercampur air panas dengan suhu  $80^{\circ}\text{C}$  untuk pembilasan permukaan baja lembaran untuk menghilangkan atau membersihkan kemungkinan adanya sisa cleaner dan oli yang masih melekat pada permukaan baja lembaran tersebut. Selanjutnya baja lembaran tersebut dimasukkan ke dalam 2 bak yang berisi Hydrochlore Acid I (HCL tua) kemudian dimasukkan lagi ke bak Hydrochlore Acid I (HCL baru) dimana kedua HCL ini adalah untuk menghilangkan karatan-karatan yang melekat pada permukaan baja lembaran, kemudian dari bak HCL baja lembaran dimasukkan ke dalam air panas dengan temperature  $70^{\circ}\text{C}$  sampai  $80^{\circ}$  untuk pembilasan/menghilangkan adanya endapan-endapan air keras pada permukaan baja lembaran. Selanjutnya dipindahkan oleh *feeding conveyour* (tempat lapis seng) melalui entry Roll (tempat gulungan) dan e Guide Pot (tempat Pemotongan). Kemudian keluar dari Galvanishing Pot setelah mengalami proses galvanisir atau pelapis dengan Zine (seng) oleh Coating Roll (roll pelapis seng). Setelah melalui Spangle Drum (drum pewarna) untuk pembentukan kembang-kembang pada permukaan baja lembaran lapis seng yang diantar oleh Colling Conveyor, selanjutnya masuk ke bak Chromic Acid untuk mencegah karatan-karatan putih pada permukaan ke dalam Driving Conveyor guna mengeringkan lalu diperiksa permukaannya, kemudian diberi cap perusahaan (Menjangan). Apabila permintaan produksi yang dibuat oleh ;department penjualan

adalah baja lembar lapis seng berupa plat maka hasil produksi pada tahap ini ditransfer langsung ke gudang barang jadi sedangkan apabila demand produksi tersebut berupa seng gelombang maka hasil produksi baja pada tahap ini ditransfer ke bagian gelombang (Corrogation Line).

### 3. Corrogation Line

Pada tahap ini, baja lembar lapis seng yang masih berupa seng plat yang diterima dari tahap sebelumnya digelombang melalui mesin penggelombang (Corrugation Line). Baja lembar lapis seng yang telah digelombang kemudian ditransfer ke gudang barang jadi. Guna pengontrolan barang jadi hasil produksi sehari-hari maka masing-masing bagian (Shearing Line, Galvanizing Line dan Corrogation Line).

Adapun laporan harian hasil produksi dari masing-masing bagian produksi tersebut adalah disiapkan dalam tiga (3) rangkap :

- a. Untuk bagian Shering Line didistribusikan sebagai berikut :
  1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi.
  2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian pembelian (purchase manager).
  3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan baku (raw Material section).
- b. Untuk bagian galvanizing line dan corrugation line didistribusikan sebagai berikut:
  1. Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian produksi.
  2. Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian bagian penjualan (sales manager)
  3. Lembar 3, dikirim kepada kepala bagian gudang bahan jadi (finished product section).

Dengan berdasarkan laporan dari hasil produksi yang diterima dari shering report dalam tiga rangkap dan didistribusikan sebagai berikut :

- a) Lembar 1, dikirim kepada kepala bagian pembelian selanjutnya menyiapkan shering report tersebut, bagian pembelian melakukan pencatatan kedalam buku *stict position of material*.
- b) Lembar 2, dikirim kepada kepala bagian produksi (factory management), laporan harian produksi yang diterima dari bagian shering line harus sama atau sesuai dengan laporan harian yang diterima kepala bagian gudang bahan baku.
- c) Lembar 3, dikirim sebagai arsip dan sebagai dasar pencatatan kedalam buku *stock position of materials*.

Pada akhir bulan dengan berdasarkan atas laporan harian hasil produksi yang diterima dari masing-masing bagian produksi menyiapkan laporan produksi bulanan. Laporan ini disiapkan dalam 7 rangkap dan diberikan kepada :

- a) Lembar 1 dikirim kepada *managing director* (daily management).
- b) Lembar 2 dikirim kepada director.
- c) Lembar 3 dikirim kepada sales manager.
- d) Lembar 4 dikirim kepada finance/ accountin manager.
- e) Lembar 5 dikirim kepada purchase manager.
- f) Lembar 6 dikirim kepada general affair/ personal manager.
- g) Lembar 7 disimpan sebagai arsip dari factory manager.

## BAB V

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL

#### 1.1 Analisis Penjualan Produk Seng

Sebagaimana diketahui bahwa suatu perusahaan senantiasa menganalisa perkembangan penjualannya. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kemajuan perusahaan dalam memasarkan produksinya. Berikut ini penulis mengemukakan analisa perkembangan penjualan produk seng yang telah dicapai oleh PT. Sermani Steel Makassar mulai dari tahun 2003 sampai tahun 2008 dengan melihat data yang telah diperoleh penulis :

Tabel 5.1

Perkembangan Volume Penjualan Produk Pada  
PT. Sermani Steel Makassar  
Periode 2003 – 2008

Tahun	Penjualan (Milyar)	Perubahan Penjualan	
		Rp	Presentase
2003	15.554.070	-	-
2004	16.552.967	998.897	6,42 %
2005	18.953.157	2.400.190	14,5 %
2006	21.940.000	2.986.843	15,7 %
2007	25.009.494	3.069.494	13,9 %
2008	28.543.721	3.534.227	14,1 %
JUMLAH	126.553.409	12.989.651	64,62 %

Sumber : PT Sermani Steel ( Data Diolah )



Pada tahun 2003 volume penjualan sermani steel sebesar Rp 15.554.070, kemudian ditahun 2004 berikutnya terjadi peningkatan sebesar 6,42% menjadi Rp 16.552.967, lalu ditahun 2006 meningkat sekitar 14,5% menjadi Rp 18.953.157, kemudian ditahun berikutnya yakni 2006 meningkat sekitar 15,7% menjadi Rp 21.940.000, lalu ditahun 2007 meningkat 13,9 % menjadi 25.009.494 dan terakhir ditahun 2008 meningkat 14,1% menjadi Rp 28.543.721

## 5.2 Analisis Biaya Promosi Penjualan & Periklanan

Dari keempat bentuk strategi promosi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi penjualan merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta pengecer atau agen penjualan. Oleh karena itu promosi penjualan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya komunikasi ini maka pihak produsen memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui kegiatan pameran dan sejenisnya serta menjalin kerja sama yang baik dengan pengecer. Selain promosi penjualan, bentuk promosi yang lainnya adalah periklanan. Periklanan merupakan suatu langkah yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya yang secara persuasif membujuk konsumennya untuk membeli dan mengkonsumsi produknya.

Berdasarkan hal di atas maka peranan promosi penjualan dan periklanan sangat penting terhadap usaha produsen untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produknya, PT. Sermani Steel memfokuskan kegiatan memperkenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap produknya secara terus serta berusaha menarik kembali minat beli konsumen yang mungkin mulai beralih kepada produk lain.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sermani Steel difokuskan pada promosi penjualan dan periklanan. Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan menjalin kerja sama dengan pengecer terutama dengan pengecer yang berada di daerah di luar kota Makassar tetapi berada dalam wilayah Indonesia Timur. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan yaitu potongan harga untuk pengecer, mareah serta berupa baju kaos dan topi yang diberikan kepada pengecer. Bentuk promosi penjualan yang kedua yaitu iklan yakni dengan memasang sejenis billboard di pusat kota dan melalui media massa electronic dan radio dan media massa cetak yaitu melalui surat kabar dan majalah.

Meski demikian PT. Sermani Steel menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan kegiatan promosinya. Hal itu karena citra produk merupakan langkah pertama yang harus ditempuh dalam usaha untuk mempengaruhi pelanggan agar memilih produk perusahaan bukan pesaing.

Dalam tabel 5.2 penulis menyajikan perkembangan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT Sermani Steel selama periode 2003 – 2008

**Tabel 5.2**  
**Perkembangan Biaya Promosi Penjualan**  
**Pada PT. Sermani Steel**  
**Periode 2003 – 2008**

Tahun	Promosi Penjualan (X')	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
2003	40.060.000	-	-
2004	43.050.000	2.999.000	7,48 %
2005	50.010.000	6.960.000	16,1 %
2006	54.081.000	4.071.000	8,14 %
2007	62.070.000	7.989.000	14,7 %
2008	65.510.000	3.440.000	5,54 %
<b>JUMLAH</b>	<b>314.710.000</b>	<b>25.459.000</b>	<b>51,96</b>

Sumber : PT Sermani Steel ( Data Diolah )

Berdasarkan Tabel 5.2 Tampak perkembangan biaya promosi dalam bentuk penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel dalam memasarkan produknya selalu terjadi perubahan yang cukup beragam. Ditahun 2003 biaya produksi mencapai Rp 40.060.000 kemudian ditahun berikutnya yakni tahun 2004 terjadi peningkatan sekitar 7,48% menjadi Rp 43.050.000 ditahun 2005 meningkat sekitar 16,1% yaitu Rp 50.010.000, selanjutnya ditahun 2006 meningkat sekitar 8,14% menjadi Rp 54.081.000, ditahun 2007 meningkat sekitar 14,7% yaitu sebesar Rp 62.070.000 dan ditahun 2008 meningkat sekitar % yaitu sebesar Rp. 65.510.000

**Tabel 5.3**  
**Perkembangan Biaya Periklanan**  
**Pada PT. Sermani Steel**  
**Periode 2003 – 2008**

Tahun	Periklanan (X <sub>2</sub> )	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
2003	2.800.000	-	-
2004	5.034.000	2.234.000	79,7 %
2005	7.458.000	2.424.000	48,1 %
2006	8.120.000	662.000	8,8 %
2007	11.175.000	305.5000	37,6 %
2008	13.230.000	2.055.000	18,3 %
<b>JUMLAH</b>	<b>47.817.000</b>	<b>10.430.000</b>	<b>192,57</b>

*Sumber : PT Sermani Steel ( Data Diolah )*

Berdasarkan Tabel 5.3 Tampak perkembangan biaya promosi dalam bentuk Promosi yang dikeluarkan oleh PT. Sermani Steel dalam memasarkan produknya selalu terjadi perubahan yang cukup beragam. Ditahun 2003 biaya produksi mencapai Rp 2.800.000 kemudian ditahun berikutnya yakni tahun 2004 terjadi peningkatan sekitar 79,7% menjadi Rp 5.034.000 ditahun 2005 meningkat sekitar 48,1% yaitu Rp 7.458.000, selanjutnya ditahun 2006 meningkat sekitar 8,8% menjadi Rp 8.120.000, ditahun 2007 meningkat sekitar 37,6% yaitu sebesar Rp 11.175.000. dan ditahun 2008 meningkat sekitar 18,3% yaitu sebesar Rp. 13.230.000

## Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan

Untuk membuktikan hipotesa yang diajukan dalam penulisan ini maka dalam melakukan pengujian empiris penulis menggunakan metode regresi linear berganda. Metode ini merupakan suatu analisa kuantitatif yang digunakan untuk menghitung koefisien regresi. Adapun variabel – variabel yang dapat digunakan dalam perhitungan ini terdiri dari biaya promosi penjualan ( $X^1$ ), dan biaya periklanan ( $X^2$ ) yang dalam hal ini merupakan variabel independen dan volume penjualan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan program computer SPSS 15,0 for Windows, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.4

Nilai Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4203685,993	10428535,055		-0,403	0,714
Promosi Penjualan	0,475	0,329	0,954	3,446	0,024
Periklanan	0,046	0,868	0,035	3,053	0,036

Dependent Variable Y

Dari tabel 5.4 di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukan dalam persamaan sebagai berikut :

### Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -4.203.685,993 + 0,475X_1 + 0,046X_2$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = Konstan

X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>2</sub> = Periklanan

Berdasarkan hasil olah data, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta a = -4.203.685,993. artinya tanpa adanya promosi penjualan dan periklanan, maka volume penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar -4.203.685,993.
- Koefisien Regresi X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) = 0,475, artinya dengan perusahaan mengeluarkan biaya promosi penjualan sebanyak 1 juta akan memberikan tambahan volume penjualan perusahaan sebesar 0,475 Milyar.
- Koefisien Regresi X<sub>2</sub> (b<sub>2</sub>) = 0,046, artinya dengan perusahaan mengeluarkan biaya periklanan sebanyak 1 juta akan memberikan tambahan volume penjualan perusahaan sebesar 0,046 Milyar

#### 5.4. Analisis Koefisien Korelasi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent, yaitu biaya promosi penjualan ( $X^1$ ), Periklanan ( $X^2$ ), terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ). Dan berdasarkan perhitungan SPSS maka didapatkan koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 5.5**  
**Koefisien Korelasi**

##### Kolom Korelasi

		Promosi Penjualan	Periklanan	Volume Penjualan
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	,991(**)	,988(**)
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	6	6	6
Periklanan	Pearson Correlation	,991(**)	1	,980(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001
	N	6	6	6
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,988(**)	,980(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	
	N	6	6	6

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara promosi penjualan dengan dengan periklanan sebesar 0,991 atau 99,1%. Korelasi Promosi penjualan dengan Volume penjualan sebesar 0,988 atau 98,8%. Korelasi periklanan dengan Volume Penjualan sebesar 0,980 atau 98%

##### Kolom model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988(a)	0,977	0,962	985.973,00919

a. Prediktors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan

**Kolom model Summary**, menerangkan besarnya korelasi ( $R$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien korelasi sebesar 0,988 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan  $Y$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa 97,7% volume penjualan ( $Y$ ) ditentukan oleh promosi penjualan ( $X_1$ ) dan periklanan ( $X_2$ ). Jadi ada 2,3% ditentukan oleh variabel luar yang tidak diteliti.

### 5.5. Uji Statistik

#### Uji t

Pada kolom koefisien, dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen

$T_{\text{tabel}}$  dapat dilihat dengan derajat bebas =  $n-k$

$n$  = jumlah sampel, dalam hal ini berjumlah 6

$k$  = jumlah variabel yang digunakan, dalam hal ini bernilai 3

sehingga derajat bebasnya adalah 3 ( $6-3$ ). Oleh karena itu uji t yang dilakukan adalah uji

satu arah maka yang dibaca adalah  $t_{0,05}$ . jadi nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah = 2,353

$$t_{\text{hitung}}(X_1) = 3,446$$

$$t_{\text{hitung}}(X_2) = 3,053$$



Keputusan :

### Variabel promosi penjualan (X1)

Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,024 < 0,05$ ) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

### Variabel Periklanan (X2)

Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,036 < 0,05$ ) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima artinya Periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

### Uji F

Untuk mengetahui signifikansi secara bersama variabel  $X^1$  dan  $X^2$  terhadap Y pada penggunaan regresi berganda, maka digunakan Uji F dapat dibuktikan sebagai berikut :

**Tabel 5.6**

### Nilai F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	124.523.714.352.433,000	2	62.261.857.176.216,600	64,048	,003(a)
Residual	2.916.433.067.201,720	3	972.144.352.400,574		
Total	127.440.147.409.635,000	5			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada kolom Anova, uji F digunakan untuk menguji apakah model persamaan  $Y = a + b_1X_1 + B_2 X_2$  yang diajukan dapat diterima atau tidak, caranya dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka model di atas dapat diterima.

$F_{hitung}$  sebesar = 64,046

$F_{tabel}$  dapat dilihat pada alpha 0,05 dengan derajat bebas pembilang =  $(k-1) = 3-1 = 2$ , derajat penyebut =  $(n-k) = 6-3 = 3$ ,  $F_{tabel} 0.05 (2,3) = 9,55$ .

Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat, atau dengan melihat nilai probabilitasnya ( $sig=0,003$ )  $< 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan adalah benar.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisa mengenai pengaruh biaya buaran promosi dalam hal ini penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Sermani Steel, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Bauran promosi yang dilakukan oleh PT Sermani Steel dalam rangka memasarkan produknya guna meningkatkan volume penjualan untuk wilayah Indonesia Timur dibagi atas dua jenis promosi yaitu promosi penjualan dan periklanan. Masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda terhadap volume penjualan, dari hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil  $Y = -4.203.685,993 + 0,475X_1 + 0,046X_2$ , dimana diperoleh nilai  $t_1 = 3,446$  untuk variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan nilai  $t_2 = 3,053$  untuk variabel periklanan ( $X_2$ ). Berdasarkan signifikasinya yaitu  $X_1$  dengan signifikasinya 0,024 maka secara individu berpengaruh terhadap Y, sedangkan  $X_2$  dengan signifikansi 0,036 juga berpengaruh terhadap Y.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diperoleh angka sebesar 0,988 menunjukkan pengaruh yang positif dan sangat kuat antara kedua variabel X terhadap Variabel Y. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,977. Yang berarti antara promosi penjualan dan periklanan secara bersama sama memiliki pengaruh yang sangat kuat yaitu 97,7 %. Dan sisanya 2,3 % disebabkan faktor lain yang tidak diteliti.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran – saran yang ingin penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini dengan perusahaan lain, maka pihak PT. Sermani Steel perlu meningkatkan lagi strategi promosi agar dapat terus menerus menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan volume penjualan maka perusahaan perlu melakukan bentuk bentuk strategi promosi lainnya seperti *personal selling* dan publisitas yang juga dapat mendukung kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Mencermati sedini mungkin perubahan selera dari masyarakat yang senantiasa berubah setiap kali ada produk baru yang dihasilkan oleh pesaing. Caranya dengan melakukan survey ke masyarakat secara langsung.
4. Kiranya PT.Sermani Steel mengembangkan tipe/jenis' produknya seperti memberikan warna, model, jenis yang lebih beragam seperti perusahaan sejenis yang sudah lama memproduksi atap seng dengan model yang lebih modern, agar tidak tertinggal dari perusahaan lainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito 1991. *Marketing*. Ghalia Indonesia.
- Alex. S. Nitisemito 1986. *Marketing*. Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha 1993 *Manajemen Pemasaran Modern* Lembaga Manajemen Indonesia.
- Basu Swashta, 1996, *Azas – azas Marketing* Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH & Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Lembaga Manajemen Indonesia.
- Kotler, Philip, 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*. ( Terjemahan ) Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1989 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan & Pengendalian*. (Terjemahan) Erlangga, Jakarta
- Nazir Moh. Ph.D, 2003 *Metode Penelitian* ,Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Porter, Michael, 1990, *Competitif Strategy*. ( Terjemahan ) Erlangga, Jakarta.
- Pemasaran, Bagian Publikasi LPPM Yogyakarta.
- Widjono Moestajab 1990 *Manajemen Pemasaran*. Kerangka Dasar Manajemen

hasil Olah Data, dengan menggunakan Software SPSS Versi 15.0

## Correlations

		Promosi Penjualan	Periklanan	Volume Penjualan
Promosi Penjualan	Pearson	1	.991(**)	.988(**)
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	6	6	6
Periklanan	Pearson	.991(**)	1	.980(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001
	N	6	6	6
Volume Penjualan	Pearson	.988(**)	.980(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	
	N	6	6	6

\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan, Promosi Penjualan(a)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988(a)	0,977	0,962	985,973,80919

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,523,714,352,433,000	2	62,261,857,176,216,600	64,046	,003(a)
	Residual	2,916,433,057,201,720	3	972,144,352,400,574		
	Total	127,440,147,409,635,000	5			

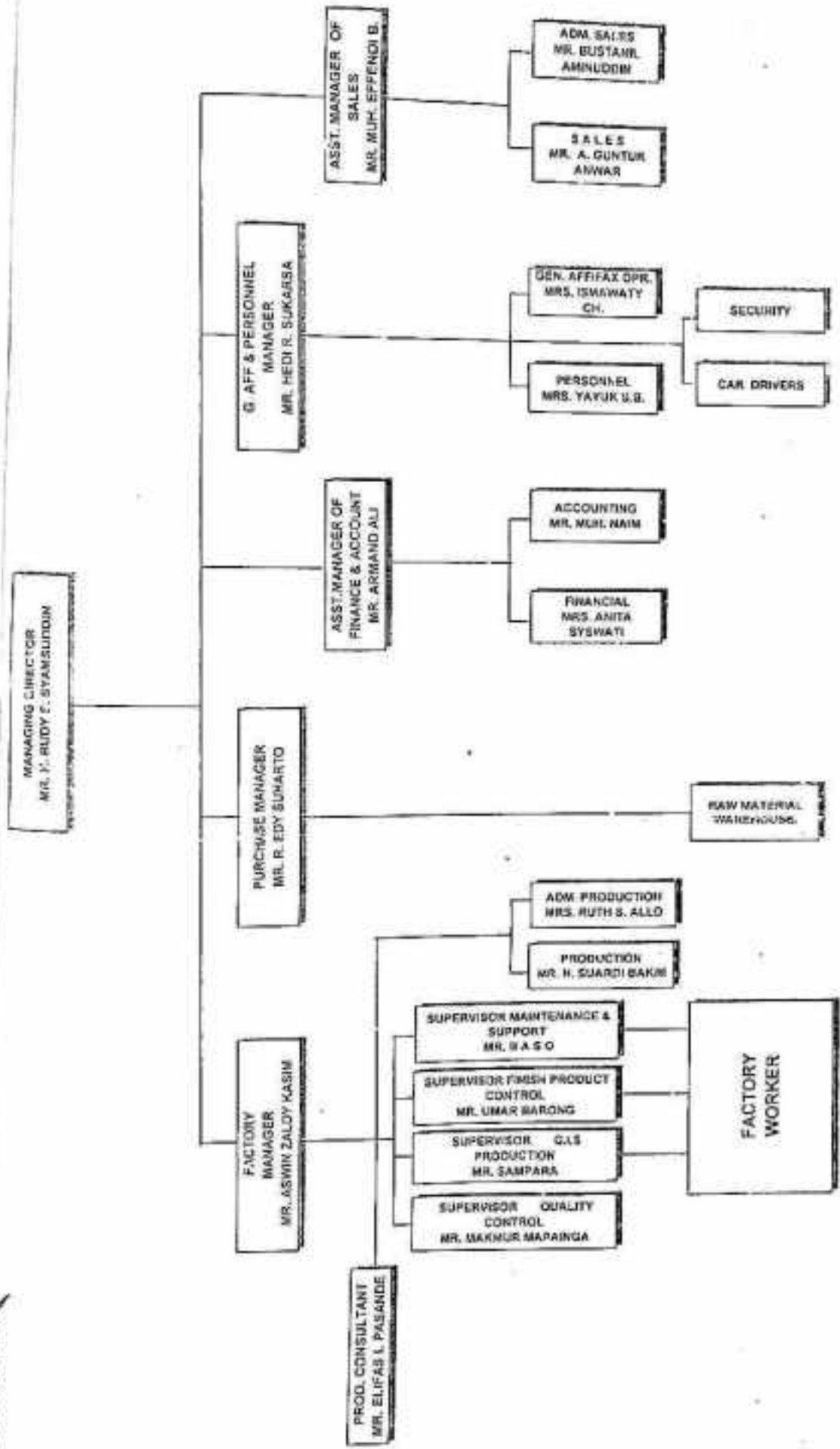
a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4203685,993	10428535,055		-0,403	0,714
	Promosi Penjualan	0,475	0,329	0,954	3,446	0,024
	Periklanan	0,046	0,868	0,035	3,053	0,036

a. Dependent Variable: Volume Penjualan



AUGUST 01, 2008