

OPTIMALISASI PENJUALAN SUPLEMEN PADA PT. MERCK INDONESIA

**Oleh:
Mahmud Nuhung
(Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar)**

ABSTRACT

Research aims to explain the factors that influence the optimization of the sales, as well as analyzing sales volume growth supplements on PT Merck Indonesia. collected data are secondary data, such as cost of promotion, distribution channels, pricing, and value of sales. hypothesis testing using multiple regression. The results showed that simultaneous promotion costs, distribution costs, and the cost of goods sold have a significant effect on the increase in value sales of PT Merck Indonesia and promotion costs are partially dominant variable influence on the increase in value of sales at PT Merck Indonesia

Keywords: cost of promotion, distribution chanel, pricing, value of sales

Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai oleh kemampuan manajemen dalam membaca atau melihat segala kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang, baik jangka panjang maupun pendek. Oleh karena itu adalah tugas bagian manajemen pemasaran untuk merencanakan masa depan perusahaan, segala kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang dan bagaimana menghadapinya sejak sekarang sehingga aktivitas perusahaan tidak berfluktuasi yang berdampak pada berfluktuasinya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Namun demikian, suatu realialita yang tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan dalam merebut pangsa pasar seperti halnya penjualan berbagai jenis minuman sangat ketat. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus mampu menentukan suatu kebijaksanaan atau strategi yang efektif dan efesien seperti hal penentuan strategi dalam

meningkatkan hal marketing mix (bauran pemasaran) yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan. Akan tetapi, dalam kaitannya dengan penerapan marketing mix, maka tentunya akan dilihat secara utuh, seperti penentuan harga harus memperhatikan aspek keuntungan perusahaan, demikian pula halnya dengan memperhatikan mutu dan selera konsumen. Namun apabila hal tersebut disepelekan, maka tidak mustahil akan mempengaruhi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, faktor-faktor yang ikut mempengaruhi penjualan betul-betul membutuhkan pemikiran dan operasional secara efektif dan efisien.

Seiring dengan globalisasi ekonomi dan pasar bebas yang terjadi saat ini dan persaingan produk, tentunya hal tersebut menjadi fenomena tersendiri dalam rangka mengoptimalkan volume penjualan. Hal itu disebabkan, karena daya beli konsumen rendah juga adanya persaingan yang sangat ketat karena jenis produk yang sama juga beredar di masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, strategi pemasaran khususnya strategi dalam rangka peningkatan volume penjualan yang optimal perlu dianalisis. Analisa tersebut lebih diarahkan pada berbagai faktor yang terkait dengan usaha memaksimalkan penjualan secara optimal. Faktor-faktor tersebut adalah merupakan kunci strategi yang paling ampuh untuk menciptakan optimalisasi penjualan produk ditengah-tengah persaingan dunia usaha terutama bidang usaha yang sejenis.

Berdasarkan dari uraian tersebut maka pimpinan perusahaan memerlukan data dan informasi yang akurat dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebijaksanaan yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Di samping itu perusahaan harus benar-benar cermat dalam melihat dan membaca situasi baik sekarang maupun masa yang akan datang.

Salah satu perusahaan yang tidak terlepas dari dampak globalisasi ekonomi dan pasar bebas adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual obat-obatan dan suplemen. Di Indonesia perusahaan jenis ini memiliki prospek yang sangat cerah sebab kondisi yang terjadi

dimasyarakat sekarang ini, tingkat kesehatan masih relatif rendah. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan melalui media cetak dan elektronik, bahwa lebih dari 65 % dari jumlah penduduk di Indonesia mengeluh atau menderita sakit setiap tahunnya. Hal ini merupakan peluang bagi semua perusahaan yang bergerak dibidang obat-obatan. Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis.

Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi optimalisasi penjualan suplemen pada perusahaan PT. Merck Indonesia.
2. Bagaimana pertumbuhan volume penjualan suplemen pada perusahaan PT. Merck Indonesia

Konsep Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yang intinya bertujuan untuk menetapkan kegiatan pokok yaitu mempertemukan antara penjual dan pembeli sehingga terjadi arus pertukaran barang dan jasa guna memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu adanya keuntungan financial bagi penjual dan keuntungan bagi pembeli berupa pemenuhan kebutuhan sehingga memberikan kepuasan baginya.

Menurut Rangkuti (2005:7), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagaifaktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapafaktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Sementara Kotler dan Armstrong (2010:12) mengemukakan pemasaran adalah mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Definisi di atas memberikan penekanan pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk barang dan jasa, nilai pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pasar. Usaha tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga diharapkan akan tercipta permintaan yang efektif.

Pendapat senada dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2005:5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli.

Kesimpulan yang dapat kita ambil adalah bahwa dalam proses pencapaian tujuan perusahaan dituntut tidak hanya sekedar memuaskan konsumen, akan tetapi lebih dari itu kesejahteraan masyarakat untuk jangka waktu panjang harus pula diperhatikan, dengan demikian konsep pemasaran disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis dan dapat merangsang timbulnya inovasi untuk menjaga kontinuitas perusahaan.
- b. Menyelenggarakan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui proses pertukaran.
- c. Sistem keseluruhan dari tindakan perdagangan hendaknya berorientasi kepada pasar. Kebutuhan langganan atau konsumen dipuaskan secara efektif.
- d. Program pemasaran dimulai dari suatu ide atau gagasan tentang produk dan tidak berhenti begitu saja pada saat keinginan telah dipenuhi atau dipuaskan sepenuhnya.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai

satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi serta persaingan). Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix-nya (strategi produk, harga, distribusi atau promosi).

Salah satu cara yang efektif untuk memasuki pasar di dalam menghadapi para pesaing yaitu dengan menawarkan harga lebih rendah secara terus menerus, atau dengan menggunakan program periklanan khusus. Pasar yang ada dapat dimasuki dengan cara merumuskan kembali produk-produk yang ada supaya kondisinya lebih baik. Swastha (1983: 18), berpendapat bahwa "Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam suatu industri atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang-barang jasa substitusi. Banyaknya penjual dan banyaknya pembeli akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain (persaingan murni). Selain persaingan murni dapat pula dikenal persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

Menurut Purnawarman (2004) Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/ fisik dan sosial/budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (*4 P*) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (*4 C*) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*comunication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer statisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Marketing Mix (bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan jasa, baik perusahaan yang berkembang maupun yang sudah maju selalu mempersoalkan masalah pemasaran yang merupakan salah satu dari banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran diperlukan suatu strategi marketing mix demi pengembangan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai bauran pemasaran berikut ini akan dikemukakan pendapat Kotler (2004: 98) sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel yang dapat

dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar yang menjadi sasaran”.

Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara kualitas, fisik, merknya, pembungkus/kemasan, garansi dan service sesudah penjualan. Adapun pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga merupakan suatu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran, yang menghasilkan penerimaan penjualan dan juga merupakan ukuran terhadap besarnya nilai suatu produk. Tingkat penjualan suatu barang biasanya dipengaruhi oleh harga, seringkali kita melihat para penjual yang berusaha untuk mencari lebih banyak pembeli dengan menyatakan bahwa ia menawarkan harga yang rendah dan pernahkah penjual untuk menarik pembeli dengan menyatakan bahwa harga-harga mereka sangat tinggi.

c. Promosi

Dalam kalangan masyarakat umum, promosi sering diartikan sebagai usaha untuk memperkenalkan suatu produk. Pendapat seperti ini tidak salah, hanya saja kurang begitu sempurna, karena promosi tidak hanya sekedar memperkenalkan suatu produk, melainkan lebih dari itu. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat mendorong arus barang/jasa

dari tangan produsen ke tangan konsumen. Kegiatan yang dapat mendorong penjualan tersebut antara lain melalui peningkatan mutu produk dan berbagai pelayanan yang baik. Di samping itu, perusahaan juga dapat melakukan komunikasi searah dengan konsumen melalui kegiatan promosi.

d. Distribusi

Distribusi merupakan suatu alat yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk dapat menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Keputusan mengenai saluran distribusi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pencapaian tujuan yang diinginkan. Ada tiga hal pokok yang harus diperhatikan dalam pendistribusian antara lain; sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

Teknik Analisa Data

Untuk memperoleh gambaran tentang perkembangan volume penjualan perusahaan dari tahun ketahun akan digunakan rumus berikut:

$$y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Dimana :

- y : Penjualan
- x_1 : Promosi
- x_2 : Distribusi
- x_3 : Harga
- a : Parameter
- e : Tingkat kesalahan

Hasil Penelitian

Penelitian difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk suplemen pada PT. Merck Indonesia

Makassar. Variabel-variabel bebasnya meliputi biaya promosi (X1), biaya distribusi (X2), dan harga pokok produksi (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y). Penelitian dilakukan dengan mengambil data semesteran selama periode tahun 2006 sampai dengan tahun 2011. Data tahunan tersebut diperoleh dari laporan semesteran PT. Merck Indonesia Makassar. Berikut ini deskripsi masing-masing variabel.

1. Biaya Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran sekaligus variabel yang harus bisa dikendalikan sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Secara teoritis dipahami bahwa agar produk yang dihasilkan dapat laku dipasaran maka dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif dengan menggunakan berbagai macam media seperti media elektronik, media cetak, maupun dengan promosi pemasaran langsung (*direct selling*). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perkembangan biaya promosi yang di keluarkan oleh PT. Merck Indonesia Makassar bervariasi dalam setiap periode. Pada tahun 2006 semester kedua jumlah biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT. Merck Indonesia sebesar Rp. 31.720.000, meningkat sebesar 24,15 % dibanding semester pertama tahun 2006. Pada tahun 2007 semester pertama mengalami penurunan sebesar Rp. 20.000 atau menurun 0,06%. Kemudian pada tahun 2007 semester kedua turun lagi menjadi Rp. 31.500.000 mengalami penurunan sebesar Rp. 200.000 atau 0,63% dibanding periode sebelumnya. Selanjutnya pada semester pertama tahun 2008 sebesar Rp. 35.500.000, naik Rp. 4.000.000 atau 12,70% dibanding periode sebelumnya. Secara umum biaya promosi yang

dikeluarkan perusahaan mengalami kenaikan sebesar 7,19% atau rata-rata Rp. 2.450.000 per semester selama tahun 2007 sampai 2011.

2. Biaya Distribusi

Biaya distribusi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan sampai produk sampai ke tangan konsumen. Tinggi rendahnya biaya distribusi juga turut mempengaruhi laba perusahaan. Guna memperoleh laba maksimal maka perusahaan harus mampu menekan biaya distribusi atas produk yang dihasilkan.

Perkembangan biaya distribusi yang di keluarkan oleh PT. Merck Indonesia Makassar bervariasi dalam setiap periode. Pada tahun 2006 semester kedua jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Merck Indonesia sebesar Rp. 22.576.500 atau meningkat 10,13 %, Pada tahun 2007 semester pertama sebesar Rp. 24.575.500 atau naik 8,85 %, pada tahun 2007 semester kedua mengalami penurunan sebesar Rp. 1.328.000 atau menurun 5,40 %. Kemudian pada tahun 2008 semester pertama mengalami peningkatan sebesar Rp. 6.617.500 atau 28,47%. dan pada semester kedua tahun 2008 sebesar mengalami kenaikan Rp.135.000 atau 0,45% begitu pun pada tahun 2009, 2010, 2011 (dapat dilihat pada tabel). Secara umum mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan biaya distribusi sebesar Rp. 1.454.545 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 5,83% per semester.

3. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan yang ditetapkan oleh PT. Merck Indonesia bervariasi dalam setiap periode. Pada tahun 2006 semester kedua jumlah harga pokok penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 2.276.250 dibanding semester pertama tahun 2006. Pada tahun 2007 semester pertama mengalami peningkatan sebesar Rp.1.525.000 atau meningkat 6,50%, pada tahun 2008 semester pertama kembali mengalami penurunan sebesar 1.023.750 atau 3,97% dibanding semester kedua tahun 2007. Pada tahun 2009 semester pertama

meningkat sebesar Rp.725.000 atau meningkat 2,96 % dibanding pada tahun 2008 semester kedua. Dan secara umum harga pokok penjualan mengalami peningkatan dengan rata peningkatan biaya produksi sebesar Rp. 45.386 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 0,30% per semester.

4. Volume Penjualan

Tinggi rendahnya laba yang diperoleh perusahaan akan selalu terkait dengan tinggi rendahnya volume penjualan. Karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Meningkatnya permintaan terhadap produk yang dihasilkan dapat menunjukkan tinggi rendahnya minat konsumen, sekaligus dapat menjadi tolak ukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Volume penjualan perusahaan cenderung berfluktuasi dari waktu ke waktu. Namun demikian, jika diperhatikan secara seksama terlihat bahwa secara umum mengalami peningkatan dengan rata-rata kenaikan penjualan sebesar Rp. 30.008.400 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 8,47% per semester.

Analisis Hasil Penelitian

Data-data sekunder yang telah diperoleh dari lokasi penelitian selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian sekaligus membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Berdasarkan data tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan program Microsoft Excel. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,945462331
R Square	0,893899018
Adjusted R Square	0,854111115
Standard Error	40964016,95
Observations	12

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	1,131E+17	3,77001E+16	22,46662266	0,000298331
Residual	8	1,34244E+16	1,67805E+15		
Total	11	1,26525E+17			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>
Intercept	677755248,7	362606058,5	1,869122793	0,098539759	-158415820,9
X Variable 1	9,823268368	3,822796464	2,569655084	0,033145343	1,007883923
X Variable 2	7,791640095	4,741598286	1,643251837	0,138954537	-3,14250515
X Variable 3	-29,29439266	15,41753598	-1,90006968	0,093957812	-64,84729436

Sumber: Output pengolahan data Excel

Berdasarkan output perhitungan regresi tersebut, maka diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien b_0 sebesar 677.755.248,7 berarti apabila variabel-variabel Biaya promosi (X1), biaya distribusi (X2), dan harga pokok penjualan tidak berubah atau konstan, maka volume penjualan produk adalah diestimasi sebesar Rp. 677.755.248,7 dengan asumsi faktor lainnya konstan.
2. Nilai koefisien $b_1 = 9,823$ yang bertanda positif memberi arti bahwa ada hubungan yang searah antara variabel Biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan. Jika terjadi peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1000, maka akan diperkirakan menyebabkan kenaikan volume penjualan produk sebesar Rp. 9.823 dengan asumsi faktor lainnya konstan.
3. Nilai koefisien $b_2 = 7,792$ bertanda positif yang berarti variabel biaya distribusi memiliki hubungan yang searah dengan peningkatan volume penjualan produk. Jika terjadi peningkatan biaya distribusi

(X₂) sebesar Rp. 1000, maka diperkirakan volume penjualan juga meningkat sebesar Rp. 7.792 dengan asumsi faktor lainnya konstan.

4. Nilai koefisien $b_3 = 29.294$, bertanda negatif yang berarti variabel harga memiliki hubungan yang tidak searah dengan peningkatan volume penjualan produk. Jika harga pokok produk meningkat sebesar Rp. 1000 maka diperkirakan volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 29.294 dengan asumsi faktor lainnya konstan.

Selanjutnya hasil ANOVA (analysis of Variance) pada output perhitungan menunjukkan nilai F (Value) = 22,467 dengan nilai P (Probabilitas > F) atau signifikansi 0,0003 memberikan informasi tentang signifikansi model pada taraf signifikan 99% ($\alpha = 0.01$), ini berarti model yang dipakai signifikan secara statistik karena nilai probability < $\alpha = 0.01$ ($0,0003 < 0,01$). Karena model signifikan, maka penafsiran, peramalan atau inferensi yang lain dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi tersebut. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel-variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa biaya promosi, harga pokok penjualan, dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dapat dibuktikan.

Besarnya daya ramal model diberikan oleh nilai koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R^2 (R-Square) = 0,8939 yang berarti model mempunyai daya ramal sebesar 89,39 % atau sekitar 89 % variasi naik turunnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh model atau dengan kata lain sebesar 89% naik turunnya volume penjualan ditentukan oleh variabel biaya promosi, biaya distribusi, dan harga pokok penjualan, sedang sisanya sebesar 11 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis

Analisis secara parsial selanjutnya dilakukan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya secara parsial sebagai berikut:

1. Uji parsial untuk variabel biaya promosi ternyata diperoleh t-hitung X_1 sebesar 2,570 sedangkan t-tabel pada taraf kepercayaan 95 % adalah 1,699 atau t-hitung > t-tabel. Nilai signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai $p < \alpha = 0,05$ ($0,03 < 0,05$) yang berarti secara parsial variabel X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y), dalam arti bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang berarti (nyata) dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil uji koefisien untuk variabel biaya distribusi memperlihatkan nilai t-hitung X_2 sebesar 1,643 sedangkan t-tabel pada taraf kesalahan 0,05 adalah 1,699 atau t-hitung < t-tabel. Nilai signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai $p > \alpha = 0,05$ ($0,139 > 0,05$) ini berarti secara parsial variabel X_2 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y), dalam arti bahwa faktor biaya distribusi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan tetapi tidak berarti atau tidak nyata.
3. Hasil uji koefisien untuk variabel harga pokok penjualan memperlihatkan nilai t-hitung X_3 sebesar -1,900 sedangkan t-tabel pada taraf kesalahan 0,05 adalah 1,699 atau t-hitung < t-tabel. Nilai signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai $p > \alpha = 0,05$ ($0,09 > 0,05$), ini berarti secara parsial variabel X_3 berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y), dalam arti bahwa harga pokok memberi pengaruh yang tidak searah terhadap peningkatan penjualan, jika harga pokok dinaikkan akan menyebabkan penurunan penjualan walaupun secara statistik penurunannya tidak berarti atau tidak nyata pengaruhnya.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dimasukkan dalam model analisis nampak bahwa keempat variabel penelitian yaitu variabel biaya promosi (X_1), biaya distribusi (X_2), dan harga pokok penjualan (X_3), secara simultan

(bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan PT. Merck Indonesia Makassar. Tetapi jika dilihat secara parsial diketahui bahwa hanya ada satu variabel yang pengaruhnya positif dan signifikan, yaitu variabel biaya promosi (X_1). Dengan demikian variabel biaya promosi (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan, yang dibuktikan dari nilai Probabilitas yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,0003 < 0,05$) serta ditunjukkan oleh nilai koefisien beta yang paling besar diantara ketiga variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “variabel biaya promosi dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan PT. Merck Indonesia” terbukti secara empiris.

Pada dasarnya pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Komunikasi dalam pemasaran memiliki tiga peran dasar yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Pelanggan prospektif tidak hanya perlu untuk mengetahui bahwa suatu produk ada, namun mereka juga perlu mengetahui dimana dan kapan produk tersebut tersedia, apa yang dilakukan produk bagi mereka, dan bagaimana penggunaannya. Promosi didesain untuk meningkatkan penjualan, untuk mempercepat pengenalan produk, untuk mempercepat penerimaan sistem pengiriman jasa baru, dan secara umum untuk membuat pelanggan bertindak lebih cepat dari biasanya. Isu strategik yang perlu diperhatikan dalam komunikasi adalah bauran promosi dan komunikasi meliputi: (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas, dan (4) penjualan pribadi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data secara statistik, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variabel biaya promosi, biaya distribusi, dan harga pokok penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Merck Indonesia Makassar. Hal ini dibuktikan dari nilai uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari alfa 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang dianalisis memiliki ketepatan daya ramal yang signifikan.
2. Variabel biaya promosi secara parsial merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan yang dibuktikan dari nilai koefisien beta paling besar dan memiliki nilai signifikansi (probability) yang lebih kecil dari alfa 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara teoritis dan empiris intensitas promosi dapat menentukan perubahan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2000. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dalrymple, dkk. 1999. Marketing Management. New York: Institut Incorporate.
- Dayan, Anto. 2001. Pengantar Metode Statistik. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, Philips. 2008. Marketing Management. India: Private Limited
- _____. 1980. Marketing Management Analisis. Englewood.
- Kustianto, Bambang. 1984. Statistik: Analisis Runtut Waktu dan Regresi-Kolerasi.
- Yogyakarta: BPFE bekerja sama dengan LMP2M AMP-YKPN.
- Mukhtar, dkk. 1980. Dasar-Dasar Management Marketing Modern. Jakarta: Miswar.
- Riyanto, Bambang. 1995. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- RM. Zuhail. 1988. Menjual, Promosi & Pemasaran. Edisi ke 2, Jilid II. Jakarta: Erlangga.

- Stanton, William. 2001. Prinsip Pemasaran. Edisi ke 7. Jilid II, Jakarta:Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1998. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Percetakan Andi.