

ANALISIS FAKTOR PENDORONG PEMASARAN EKSPOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA II (PERSERO) MEDAN

Henri Saragih

Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia
Email : henrisaragih63@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendorong pemasaran ekspor khususnya tembakau pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan dalam meningkatkan volume penjualan. Pada masa sekarang ini dalam meningkatkan volume penjualan serta melancarkan operasi perusahaan dalam mengeksport suatu produk haruslah menetapkan satu kebijakan pemasaran yang baik dan harus memperhatikan strategi pemasarannya demi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan untuk mengeksport produknya adalah pencapaian penjualan yang maksimal dengan memperhatikan strategi pemasarannya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor pendorong pemasaran ekspor tembakau pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan dapat mempengaruhi volume penjualan selama tahun 2010-2012. PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan sebagai objek penelitian dan pembahasan, sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan alat uji analisis regresi linier sederhana.

PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan adalah perusahaan yang menghasilkan komoditi Kelapa sawit (CPO), Karet, Kakao, Tembakau, Gula dan daerah pemasaran yang utama dari perusahaan ini adalah luar negeri ataupun ekspor. Data volume penjualan tembakau pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan menunjukkan bahwa pada tahun 2010-2012 terjadi peningkatan setiap tahunnya, hal ini disebabkan karena sistem pemasaran dan penjualannya keluar negeri ataupun ekspornya sudah lebih mudah karena telah dilakukan di Sumatera Utara. Berdasarkan data yang penulis teliti pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor pendorong pemasaran ekspor.

Kata Kunci : Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pilihan untuk masuk ke pasar internasional oleh perusahaan sifatnya disesuaikan dengan kondisi yang ada, seperti persaingan dengan perusahaan

lain, situasi negara, kebijakan pemerintah, sumber daya, dan kompetensi inti perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu menjalankan

perusahaan secara efektif dan efisien serta dapat mengantisipasi setiap persaingan yang dapat mengancam perusahaan sehingga memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran ekspor.

PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan yang merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) bergerak dibidang agribisnis perkebunan yang mengelola lima budidaya tanaman (kelapa sawit, karet, kakao, tembakau dan tebu), dengan mempertahankan dan meningkatkan baik mutu serta kualitasnya untuk dijadikan sebagai sumber yang dapat memberikan kontribusi terhadap volume penjualan serta pendapatan perusahaan yang juga diminati di pasar internasional dan memiliki peranan penting di dalam meningkatkan cadangan devisa negara, disamping itu juga turut memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Dengan begitu perusahaan harus mengambil kebijakan untuk melakukan pemasaran ekspor dengan memberikan hasil tanaman yang berkualitas dan bermutu dan mampu memiliki daya saing bagi perusahaan lain sehingga laju perkembangan penjualan akan terus meningkat. Jika tidak demikian, penurunan volume penjualan akan terjadi di masa yang akan datang, dan secara otomatis perusahaan bisa mengalami kerugian besar atau bahkan tidak dapat membiayai operasionalnya.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya dengan menerapkan pemasaran ekspor yang lebih tepat bagi perusahaan seperti meningkatkan keunggulan

perusahaan, menambah tingkat aspirasi manajemen, memperkuat harapan manajemen, dan memperjelas komitmen perusahaan untuk melakukan ekspor. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa pemasaran ekspor memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan.

Perumusan Masalah

“Apakah faktor pendorong Pemasaran Ekspor yang diterapkan oleh PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan sudah tepat sehingga pengaruhnya dapat meningkatkan Volume Penjualan?”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendorong pemasaran ekspor yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan tembakau.
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Ekspor yang dilakukan oleh Perusahaan sudah tepat atau tidak.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Ekspor

Menurut Gregorius Chandra, dkk (2004:156) :Ekspor merupakan strategi yang paling sering dijumpai dalam memasuki pasar internasional, terutama untuk entri pertama kali. Tidak jarang motivasi ekspor karena permintaan yang tak terduga. Namun, tidak jarang dijumpai pula perusahaan yang secara agresif melakukan ekspor sebagai entri pendahuluan, kemudian berkembang dengan melakukan operasi bisnis berbasis di luar negeri.

Menurut Amir M.S (2004:1), “Ekspor

adalah upaya melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada bangsa lain atau Negara asing, dengan mengharapkan pembayaran dengan valuta asing”.

Sedangkan menurut Kotabe dan Helsen yang dikutip dalam buku Jajat Kristanto (2011:141) :Menurut Gregorius Chandra, dkk (2004:157), secara garis besar ada tiga tipe saluran ekspor, yaitu :

Bauran Pemasaran Ekspor

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat unsur atau sering disingkat sebagai 4P, yaitu :

1. Strategi Produk Ekspor

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

Menurut Irawan yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto (2012:68), “ Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Dengan demikian strategi produk ekspor, yaitu cara untuk menentukan jenis, spesifikasi, ukuran dan kemasan produk yang tepat untuk memasuki pasar tujuan ekspor. Dalam menentukan strategi produk yang tepat dapat dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu :

- a. Riset pasar untuk mengetahui situasi dan karakteristik pasar yaitu spesifikasi permintaan pelanggan, daya beli dan perilaku pelanggan, situasi persaingan, trend, peluang pasar, dan lain-lain.
- b. Mempelajari sejauh mana kemampuan internal perusahaan dalam menghasilkan produk yang diminati pelanggan ekspor.
- c. Mendesign produk sesuai spesifikasi permintaan pelanggan dan kemampuan perusahaan.

2. Strategi Harga Ekspor

Strategi harga ekspor adalah cara untuk menentukan tingkat harga yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan dan situasi pasar yang dihadapi agar penjualan dapat berhasil sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan serta manfaat yang diharapkan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:17), “penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”.

3. Strategi Distribusi Ekspor

Distribusi ekspor adalah aliran barang secara fisik melewati saluran organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga, yang bersama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran. Tujuan distribusi ekspor adalah dapat mencapai usaha maksimum dalam menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran yang tepat sesuai dengan kemampuan eksportir.

Jalur distribusi dalam pemasaran diidentifikasi menjadi dua bagian yaitu

membeli barang langsung dari eksportir (*direct customer*) dan membeli barang produk tidak langsung dari eksportir tetapi melalui perantara impor di luar negeri.

4. Strategi Promosi Ekspor

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk merangsang minat calon pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Henry Simamora (2000:754), “Promosi merupakan pengkomunikasian informasi penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna memengaruhi sikap dan perilaku”.

Dengan demikian pengertian strategi promosi ekspor adalah upaya penjual (*eksportir*) memperkenalkan komoditas yang dihasilkan kepada calon pembeli di luar negeri (*importir*) dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli komoditas yang diperkenalkan dengan pembayaran valuta asing.

a. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk meningkatkan permintaan, memudahkan produk, mengaksentuasi nilai produk, pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternative, keputusan membeli dan penggunaan produk.

“Tujuan bagi perusahaan multinasional maupun nasional yaitu menginformasikan, mendidik, membujuk dan merangsang suatu proses yang tepat dan pada waktunya dari suatu pasar atau segmen pasar tertentu”. (Henry Simamora, 2000:769).

b. Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah seperangkat alat yang dipergunakan untuk berhubungan dengan target pelanggan, melalui berbagai sisi untuk mempromosikan produk.

Menurut Amir M.S (2005:222) ada beberapa tugas atau sering disebut dengan bauran promosi, yaitu :

1) *Personal Selling*

Adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *Personal Selling* antara lain :

- *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- *Response*, yaitu situasi yang mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk

perusahaan kepada pelanggan.

- *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen kepada pelanggan.
- *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Sifat-sifat iklan adalah sebagai berikut :

- *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- *Amplified expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan

mempengaruhi perasaan khalayak.

- *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Cara yang digunakan bisa dengan memberikan potongan harga (diskon), pameran, pembagian brosur, catalog, dan lain-lain. Tujuan dari promosi penjualan adalah :

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal sebagai berikut :

- *Press relation*
Tujuan berhubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap

seseorang produk, jasa, atau organisasi.

- *Product publicity*
Aktivitas ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- *Lobbying*
Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuatan undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- *Counseling*
Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.
- *Direct marketing* (pemasaran langsung)
Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

Pengertian Volume

Menurut Basu Swasta (2001:31) ;

Volume adalah suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas penggunaan, yang diukur dengan selisih antara *fixed overhead* yang semula dianggarkan dan ditentukan untuk tingkat produksi yang sesungguhnya dicapai, jika *overhead* tetap yang dihitung lebih rendah dari pada yang semula dianggarkan, akan timbul varians volume yang menguntungkan yang menunjukkan bahwa organisasi beroperasi dengan kapasitas yang lebih rendah dari pada tingkat yang direncanakan, karena masalah ini dapat diinterpretasikan dengan berbeda-beda, maka pengertiannya harus ditetapkan menurut konteksnya.

Menurut Philip Kotler (dalam Hendra Teguh, 2002:9), Penjualan adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Moekijat (2000:488), Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Koesnadi (2000:19), "Penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual, yang mana sales ini terdiri atas dua macam, yaitu penjualan kotor (*Gross Sales*) dan penjualan bersih (*Net Sales*)".

Menurut Basu Swastha (2000:7), Penjualan adalah sistem keseluruhan dan

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman (dalam Susanto Budidharmo, 2000: 646) “Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”.

Menurut Winardi (2001:359), “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”.

Sedangkan menurut Swastha (2003:141), Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Menurut Basu Swastha (2005:406) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

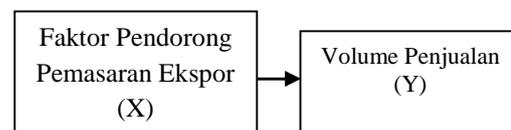
5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli lagi barang yang sama.

Kerangka Berpikir

Gambar 1.

Kerangka Berpikir



Sumber : (Kuncoro, 2009)

Hipotesis

“Faktor pendorong pemasaran ekspor dan pengaruhnya yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan”.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Tanjung Morawa Medan yang beralamat di Jalan Tanjung Morawa Km. 16,5 Medan, Sumatera Utara 20362.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan yang berjumlah 30 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif sedikit, maka penentuan sampel menggunakan metode total sampling yakni mengambil seluruh populasi menjadi sampel penelitian yakni sebanyak 30 orang karyawan PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Tanjung Morawa Medan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

- 1). Keunggulan perusahaan berupa karakteristik produk, pasar, orientasi teknologi dan sumber daya perusahaan.
- 2). Tingkat aspirasi manajemen adalah tujuan dari bisnis seperti pertumbuhan laba, dan perkembangan pasar.
- 3). Ekspektasi manajemen adalah tujuan bisnis yang ditunjukkan seberapa tinggi tingkat pengetahuan para pengambil keputusan dan persepsi terhadap masa depan yang ditimbulkan oleh kegiatan ekspor pada perusahaan.

4). Komitmen perusahaan adalah keinginan secara umum untuk mendorong perusahaan dalam beraktivitas ekspor yang melibatkan banyak sumber daya finansial maupun manajerial.

5). Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang dihasilkan oleh penjual baik dalam volume fisik maupun volume rupiah atau biasa disebut dengan omset penjualan.

Alat uji yang dipergunakan ununtuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Anlisis Regresi Linier Sederhana (*Simple Liniear Regreession Analysis*) untuk menguji variabel bebas faktor pendorong pemasaran ekspor terhadap variabel terikat volume penjualan.

Analisis regresi linier sederhana dipergunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh hanya satu variabel bebas atau variabel penjelas. Regresi linier sederhana menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

dimana :

Y = Volume Penjualan

X = Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (*error of term*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Sistem dan Realisasi Penjualan Tembakau pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan

Adapun realisasi produksi tembakau PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan dari tahun 2014-2016 adalah sebagai berikut

Tabel 1.
Realisasi Penjualan Produksi

| Tahun | Penjualan Produksi/Tahun (Kg) | Realisasi Penjualan Produksi/Tahun (Kg) | Selisih Penjualan Produksi/Tahun (Kg) |
|-------|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| 2014 | 59.469 | 80.607 | 21.138 |
| 2015 | 64.400 | 89.711 | 25.311 |
| 2016 | 84.500 | 113.750 | 29.250 |

Sumber : PT.Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan

Berdasarkan dari tabel 1. di atas terlihat:

1. Pada tahun 2014 penjualan tembakau pertahun pada PT. Perkebunan Nusantara II adalah sebesar 59.469 Kg namun realisasi penjualan tembakau pertahun adalah sebesar 80.607 Kg, sehingga selisih dari realisasi penjualan adalah sebesar 21.138 Kg.
2. Pada tahun 2015 penjualan tembakau pertahun pada PT. Perkebunan Nusantara II adalah sebesar 64.400 Kg namun realisasi penjualan tembakau pertahun adalah sebesar 78.711 Kg, sehingga selisih dari realisasi penjualan adalah sebesar 14.311 Kg.
3. Pada tahun 2016 penjualan tembakau pertahun pada PT. Perkebunan

Nusantara II adalah sebesar 84.500 Kg namun realisasi penjualan tembakau pertahun adalah sebesar 83.750 Kg, sehingga selisih dari rencana dan realisasi penjualan adalah sebesar 750 Kg.

Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan

Jika perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar internasional, maka perlu disusun suatu cara yang sistematis mengenai keputusan keikutsertaan tersebut. Hal ini disebabkan pasar internasional mengandung resiko yang tidak sama dibandingkan dengan pasar domestik yang disebabkan kurangnya pengalaman, kebiasaan yang berbeda, hukum yang berbeda dan lain-lain.

Untuk itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami sistem perdagangan internasional, hukum, politik, lingkungan ekonomi dan budaya pasar yang dituju. Kemudian ditentukan besarnya penjualan untuk pasar internasional yang diinginkan, negara tujuan dan pasar yang dituju negara tersebut. Langkah selanjutnya adalah menentukan cara untuk memasuki pasar yang dituju tersebut. Memasuki pasar internasional dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan cara ekspor, usaha patungan dan penanaman modal langsung. Tentunya cara mana yang dipilih tergantung pada penilaian yang mana yang paling memungkinkan, yaitu setelah memperhatikan pelaksanaan ekonomi dari negara yang dituju. Dan

langkah terakhir adalah membentuk organisasi yang efektif untuk mendukung kebijaksanaan memasuki pasar internasional tersebut.

Produk juga mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan.

Harga juga mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah:

1. Untuk Survival

Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup Dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

2. Penetrasi Pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat

market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin.

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

5. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangunan yang terus menerus. Langkah selanjutnya dalam penetapan harga jual adalah menentukan permintaan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian besarnya tingkat permintaan untuk produk yang ditawarkan perusahaan dalam market share yang dikuasai pesaing. Di samping itu perlu pula diperhitungkan sifat eliminasi permintaan produk tersebut. Hal ini untuk mengetahui hubungan antara kebijakan harga dengan tingkat permintaan. Jika sudah diketahui tujuan dan besarnya kemungkinan permintaan, perlu pula ditaksir besarnya biaya untuk

memasarkan sebesar permintaan itu sebelum ditetapkan harga jual. Tentunya harga jual yang akan minimal harus dapat menutupi biaya yang dikorbankan. Setelah ancar-ancar harga jual diketahui dengan memperhatikan tujuan, besarnya permintaan dan biaya, maka sebelum ditetapkan sebagai harga jual, terlebih dahulu memperhatikan tawaran harga dari pesaing.

Dari deskripsi data yang diperoleh penulis dapat diketahui bahwa perkembangan volume penjualan jenis tembakau Reguler, NIS, dan SUS DEK setiap tahunnya mengalami kenaikan namun pada kualitas Wrapper mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh karena perbedaan kualitas tembakau yang dihasilkan dan sesuai permintaan yang dibutuhkan oleh pasar.

Analisis Pengembangan Ekspor Tembakau Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan

Adapun beberapa pengembangan ekspor komoditi tembakau yang perlu diperhatikan oleh PT. Perkebunan Nusantara II adalah sebagai berikut :

1. Perluasan Pangsa Pasar
Yakni, perusahaan dapat mengajak para pabrik cerutu Negara lain untuk bekerjasama. Dengan mengajak pabrik-pabrik cerutu bekerjasama dapat memperluas jaringan pemasaran bagi perusahaan.
2. Peningkatan Kerjasama dengan Instansi yang Terkait
Yakni, menetapkan standar harga daun tembakau sesuai dengan penggolongannya dengan cara konferensi antara eksportir dan importer.

3. Peningkatan Peran Serta Masyarakat Setempat
Yakni, melibatkan peran serta masyarakat setempat dalam proses pengolahan tembakau, sehingga perusahaan dapat mngantisipasi terjadinya penggarapan liar di lahan produktif.
4. Aliran Kerja Perusahaan
Yakni, untuk mengatasi keharmonisan antara pimpinan dan karyawan diperlukan komunikasi yang baik.
5. Manejemen Perencanaan dan Areal Tanaman
Yakni, membangun suatu sistem inventarisasi dan informasi data yang lebih baik dalam rangka menghimpun kebutuhan bahan baku tembakau.
6. Optimalisasi Skala Usaha Budidaya Tembakau
Yakni pengembangan kelembagaan berupa kelompok usaha bersama para petani tembakau yang skala usahanya sangat terbatas akan melonggarkan keterbatasan-keterbatasan petani dalam mengaplikasikan teknologi budidaya, mengurangi kemungkinan resiko usaha yang merugikan petani, meningkatkan kebersamaan dalam memperoleh akses pada permodalan, informasi, pengolahan dan kegiatan-kegiatan pasca panen dan bahkan posisi tawar dalam memasarkan hasil produksi tembakau.
7. Optimalisasi Teknologi
Pola pembinaan manajemen dan pengembangan teknologi yang ramah lingkungan dan cukup prospek untuk ditumbuhkembangkan adalah kerjasama dalam suatu kelembagaan yang disebut dengan inkubator. Pola

inkubator pada hakekatnya adalah suatu cara pembelajaran bersama-sama para pelaku usaha seperti teknologi, permodalan, pasar dan sebagainya.

8. Peningkatan Sarana dan Prasana Pendukung

Dibutuhkan a) pelayanan penyediaan sarana produksi seperti bahan tanam unggul, pupuk dan obat-obatan serta peralatan mesin; b) tersedianya dukungan infrastruktur yang memadai, baik jalan, jembatan, tempat pengumpulan dan pengolahan hasil serta berbagai jaringan informasi di tingkat lokasi, yang dilakukan secara terpadu; dan c) pengembangan infrastruktur informasi dan sosialisasi yang berkaitan dengan peningkatan produktifitas dan mutu produk tembakau, agar menjadi pemahaman yang baik dalam memproduksi tanaman tembakau.

9. Perbaiki Mutu Tembakau

Bagi tembakau yang merupakan bahan baku rokok sigaret dan cerutu, cara utama untuk meningkatkan kualitas hasil adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan prapanen maupun pascapanen sesuai dengan standar teknik yang baik sehingga mutu produk dapat memenuhi permintaan pabrik rokok.

10. Meningkatkan Pasar Ekspor dan Mengurangi Impor

Bagi tembakau-tembakau yang berorientasi ekspor, diperlukan upaya-upaya diversifikasi pemasaran, untuk menghindari ketergantungan hanya pada pasar-pasar tertentu saja. Perubahan selera konsumen dan upaya-upaya terobosan promosi

merupakan beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan peningkatan pasar ekspor tersebut.

11. Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran komoditas tembakau PT. Perkebunan Nusantara II dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: a) kontrak antara petani dan perusahaan, sebagai implementasi dari pola kemitraan yang dilakukan keduanya; b) pemasaran atau perdagangan bebas; c) penjualan langsung.

12. Pengembangan Produk Baru

Perubahan-perubahan tersebut menuntut perubahan tembakau dengan rasa netral, ringan serta berkualitas baik. Pengembangan produk tersebut tentu akan membuka pasar baru, baik dalam negeri maupun di luar negeri.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 2.
Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .901 | .256 | | 3.524 | .001 |
| Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor | .547 | .111 | .680 | 4.908 | .000 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (data diolah)

Tabel 2. memperlihatkan bahwa t_{hitung} (Faktor pendorong pemasaran ekspor) = 4.908 dengan signifikansi (p-value) = 0.003. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} = 1.697 (yang diperoleh dari $N = 30$) dan $\text{sig-}\alpha = 0.05$, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (4.908) > t_{tabel} (1.697) dan p-value (0.003) < $\text{sig-}\alpha = (0.05)$. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji pengaruh

dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X (Faktor pendorong pemasaran ekspor) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (volume penjualan).

2. Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .680 ^a | .462 | .443 | .51594 |

a. Predictors: (Constant), Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (data diolah)

Pada Tabel 3. menunjukkan nilai R Square dalam penelitian ini adalah 0,680 yang berarti 68,0% Volume penjualan dipengaruhi oleh Faktor pendorong pemasaran ekspor, sedangkan 32,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.
Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor ^a | | .Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VolumePenjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (data diolah)

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel yang dimasukkan (*entered*) adalah variabel Faktor pendorong pemasaran ekspor. Tidak ada variabel independent yang dikeluarkan (*removed*). Metode yang dipilih adalah metode enter.

Tabel 5.
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .901 | .256 | | 3.524 | .001 |
| Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor | .547 | .111 | .680 | 4.908 | .000 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (data diolah)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada kolom kedua *unstandardized coefficients* bagian B maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,901 + 0,547 X + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstant sebesar 0,901, artinya bahwa Faktor pendorong pemasaran ekspor dianggap konstan maka tingkat Volume penjualan PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan sebesar 0,901.
 - Variabel Faktor pendorong pemasaran ekspor mempunyai pengaruh positif terhadap Volume penjualan PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,547 yang berarti apabila Volume penjualan meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan Volume penjualan sebesar 0,547.
2. Pengujian Hipotesis (Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t))

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 seperti terlihat pada Tabel 6. berikut ini :

Tabel 6.
Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .901 | .256 | | 3.524 | .001 |
| Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor | .547 | .111 | .680 | 4.908 | .000 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (data diolah)

Dari Tabel 6 terlihat nilai signifikan $(0,000) < 0,025$ dan nilai $t_{hitung} (4.908) > t_{tabel} (2.048)$ berarti H_0 diterima, artinya variabel Faktor pendorong pemasaran ekspor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan koefisien determinasi nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah 0,680 yang berarti 68,0% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor pendorong pemasaran ekspor, sedangkan 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
- Faktor pendorong pemasaran ekspor signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diindikasikan oleh nilai $t_{hitung} (4.908) > t_{tabel} (2.048)$ dan p-value $(0,003 < sig-\alpha (0,05))$.

Saran

- Kepada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan strategi pengembangan sesuai dengan

kapasitas produksi dan kondisi pasar sehingga volume penjualan produk dapat lebih kompetitif.

- Disarankan agar penerapan faktor pendorong pemasaran ekspor lebih mempertimbangkan kondisi pasar sehingga tidak terjadi over produksi yang dapat mempengaruhi volume penjualan secara negatif.
- Disarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis dengan skala penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Dewi. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia dari Amerika Serikat. Tesis. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi 2004. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Budiono. 2001. Perpajakan Indonesia. Jakarta: Diadit Media
- Jhingan, M.L. 1993. Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan. Terjemahan oleh D. Guritno. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Terjemahan oleh Drs. Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Lipsey, Richard G. 1995. Pengantar Mikroekonomi. Terjemahan oleh A. Jaka Wasana, Kibrandoko. Jakarta: Binarupa Aksara
- Mankiw, N. Gregory. 2006. Principles of

- Economic. Pengantar Ekonomi Makro. Terjemahan oleh Chriswan Sungkono. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Marius, P. Angipora. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo
- Nasir, M. 2003. Metode Penelitian. Edisi Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nugroho. 2001. Permintaan ekspor tuna dan udang Indonesia di Jepang dan Amerika Serikat. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Santoso, B. 1999. Pendugaan Fungsi Keuntungan dan Skala Usaha pada Usahatani Kopi Rakyat di Lampung. Jurnal Agro Ekonomi 6 (1&2): hal 29-31. Bogor: Pusat Penelitian Agro Ekonomi
- Siswoputranto, P.S. 1993. Kopi Internasional dan Indonesia. Yogyakarta: Kanisius Widayanti, Sri.
2009. Analisis Ekspor Kopi Indonesia. Tesis. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya