
**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. BINGEI AGUNG MEDAN**

Hendra Supardi, Hotlan Butarbutar
Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi khususnya pestisida pada PT. Bingei Agung Medan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor harga dan promosi pestisida pada PT. Bingei Agung Medan dapat mempengaruhi penjualan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil PT. Bingei Agung Medan sebagai objek penelitian terhadap 40 responden konsumen PT. Bingei Agung Medan, yang diperoleh dengan menggunakan teknik total sampling. Berdasarkan data yang peneliti teliti pada PT. Bingei Agung Medan, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi.

Kata Kunci : Harga; Promosi; Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin berkembang ditandai dengan semakin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan bersaing yang menawarkan jenis produk yang berkualitas, dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran, maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut, perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan terus meningkat.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan penjualan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Bingei Agung Medan, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pestisida, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan pestisida, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Maka berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana hubungan antara pengaruh harga dan promosi terhadap tingkat penjualan dalam penelitian berjudul analisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bingei Agung Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dari peningkatan penjualan pada PT. Bingei Agung Medan, antara lain:

1. Bagaimana inovasi produk dan harga yang ada pada perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana peran misi perusahaan terhadap penerapan strategi pemasaran pada perusahaan?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap kompetitor?

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, akan tetapi masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti yang telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen akan membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menstabilkan produksi.

Oleh karena itu, produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan, akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut kurang berhasil.

Suatu produk yang bermanfaat, akan tetapi apabila tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu kegiatan yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, ton atau liter. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Daftar pertanyaan (kuesioner), yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.
2. Wawancara (*interview*), yaitu metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian

pemasaran mengenai data harga jual yang ditetapkan, biaya promosi yang dikeluarkan dan volume penjualan pestisida.

3. Studi dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang diperoleh yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Bingei Agung Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Berdasarkan hasil analisis data maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Variabel harga dan promosi secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa secara keseluruhan 19,8% dari variabilitas volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel X (harga dan promosi), sedangkan sisanya sebesar 80,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Mengingat pentingnya faktor harga dan promosi dalam peningkatan penjualan, maka dengan ini disarankan:

1. Kepada PT. Bingei Agung Medan, agar lebih memperhatikan kebijakan *marketing mix*, khususnya masalah promosi.
2. PT. Bingei Agung Medan harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta harus mempertimbangkan unsur bauran pemasaran lainnya agar strategi promosi yang diterapkan dapat memenuhi sasaran yang efektif. Dimana perusahaan harus memperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan. Karena dengan menerapkan strategi promosi yang akurat, maka akan menunjang perkembangan volume penjualan produk pestisida di PT. Bingei Agung Medan.
3. Kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis dengan skala penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Fifield, Paul. 2007. *Marketing Strategy*, Burlington: Elsevier Ltd.
- Khasali, Renals. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua Belas) Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Bolen, Jhon F. 2006. *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan (What Do Your Customer Really Wants)*. Terjemahan Agus Sharno. Abdi Tandur. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Eduation.Inc
- Husein, Umar. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, Hartimbul F. Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya

