



## **JURNAL ILMIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS "45" MAKASSAR**

=====  
**Analisis Penerapan Time And Motion Study dalam Memproduksi Produk Beton pada PT Prima Karya Manunggal Makassar**

Andi Amrullah Djaya

**Price Earning Ratio Terhadap Return Saham Pt Unilever Indonesia Tbk Di Bursa Efek Indonesia**

Chahyono

**Faktor-Faktor Yang Berhubungan dengan Tingkat Pengetahuan tentang Bahaya Narkoba pada Siswa SMA Kristen Soleman Kota Makassar**

Darwis

**Relevance of Direct Marketing at The Present Stage**

Fedkina Natalya

**Front Office Sebagai Jantung Aktivitas Operasional dalam Hotel Bisnis  
(The Function and Center Activity of Front Office Departement in Hotel Bussines)**

I Nyoman Mariantha

**Evaluasi Kelayakan Komersialiasi dalam Peluncuran Produk Pada PT Indosat Tbk Cabang Makassar**

Muhammad Nadhar

**Trade and Economic Cooperation of Russia With The European Union**

Metelev Sergei Efimovich

**Analisis Kinerja Lembaga Pendukung Terhadap Pengembangan Tanaman Jagung di Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan**

Muhlis Ruslan

**Manajemen Bisnis Penerbangan Domestik Sangat Kompetitif**

Sakti Adji Adisasmita

**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Seng pada PT Sermani Steel di Makassar**

Seri Suriani

**Analisis Penerapan Metode Human Resource Scorecard Pada PT Megaprima Makassar Sebagai Dasar Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Syukur

**PENERBIT**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 45 MAKASSAR GEDUNG I LT.4**

**JALAN URIP SUMOHARJO KM. 4 MAKASSAR, SUL-SEL**

**TLP/FAX.(0411)-452901/424568**

<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi</i>	<i>Vol. 02.</i>	<i>No. 02</i>	<i>Hal. 1- 157</i>	<i>April - Juni 2012</i>	<i>ISSN 2252-4398</i>
--------------------------------------	-----------------	---------------	--------------------	--------------------------	---------------------------

# **JURNAL ILMIAH FAKULTAS EKONOMI UNIV."45" MAKASSAR**

**PENASIHAT/PELINDUNG**  
Rektor Universitas 45 Makassar

**PENANGGUNG JAWAB**  
Dekan Fakultas Ekonomi

**MITRA BESTARI**  
Prof.DR. Ir. A. Muhibuddin,MS  
Dr. Sukmawati Marjuni, SE.M.Si  
Drs.Palipada Palisuri, M.Si

**PENYUNTING PELAKSANA**  
Muhlis Ruslan, SE.,M.Si  
H.M.Idris, SE.,M.Si  
Haeruddin Saleh, SE.,M.Si  
Chahyono, SE.,M.Si  
Irwan L.Gaffar. SE.M.Si

**SEKRETARIS PENYUNTING**  
Mughtar Sapiri, SE,MM, Ak.,M.Kes  
Firman Menne, SE.,M.Si., Ak

**DESAIN GRAFIS**  
Arifuddin Mane, SE, SH,MH,M.Si  
Faridah, SE.,M.Si.,Ak  
Rafiuddin, SE.M.Si

**TATA USAHA/SIRKULASI**  
Hj.Herminawati AB, SE.,MM  
Miah Said, SE.,M.Si

**PENERBIT**  
Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar

**ALAMAT REDAKSI**  
Gedung I Lt. 4 Universitas 45 Makassar  
Jalan Urip Sumoharjo Km 4 Telp (0411) -452901-452789-Fax (0411) 424568  
[Http:www.Univ45.ac.id](http://www.Univ45.ac.id)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul ..... i  
Redaksi! ..... ii  
Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi! ..... iii

Analisis Penerapan *Time And Motion Study* dalam Memproduksi Produk Beton pada PT Prima Karya Manunggal Makassar ..... 1-17

*Price Earning Ratio* Terhadap *Return Saham* PT Unilever Indonesia Tbk Di Bursa Efek Indonesia ..... 18-38

Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Tingkat Pengetahuan Tentang Bahaya Narkoba Pada Siswa Sma Kristen Soleman Kota Makassar ..... 39-54

Relevance of Direct Marketing at The Present Stage ..... 55-60

Front Office Sebagai Jantung Aktivitas Operasional Dalam Hotel Bisnis ..... 61-69

Trade and Economic Cooperation of Russia With The European Union ..... 70-87

Evaluasi Kelayakan Komersialisasi dalam Peluncuran Produk Pada PT Indosat Tbk Cabang Makassar ..... 88-93

Analisis Kinerja Lembaga Pendukung Terhadap Pengembangan Tanaman Jagung di Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan ..... 94-111

Manajemen Bisnis Penerbangan Domestik Sangat Kompetitif ..... 112-119

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Seng pada PT Sermani Steel di Makassar ..... 120-133

Analisis Penerapan Metode *Human Resource Scorecard* Pada PT Megaprima Makassar Sebagai Dasar Pengelolaan Sumber Daya Manusia ..... 134-157

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SENG PADA PT SERMANI STEEL DI MAKASSAR

Oleh :  
Seri Suriani  
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang.

Kesuksesan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran, salah satunya diakibatkan oleh karena adanya daya dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produk-produknya melalui strategi pemasaran yang digunakannya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat tidak terbatas jangkauannya, keluasan pemasaran mengakibatkan dibuatnya batasan-batasan agar dapat difokuskan, batasan-batasan tersebut berupa aturan, konsep dan lainnya dan dikemas menjadi apa yang disebut sebagai 'Marketing Management (Manajemen Pemasaran)', yang berorientasi pada barang dan jasa dan segala aktivitas yang pada akhirnya menjadikan barang dan jasa itu memiliki keunggulan bersaing (*sustainable competitive advantage*) di pasar, dan segala upaya dilakukan untuk membangun produk itu menjadi merek yang berkelanjutan (*sustainable of Brand*) dan berakhir pada penjualan yang berkelanjutan (*sustainable of sales*). Apa yang dikatakan sebagai keunggulan bersaing (*sustainable competitive advantage*), merek yang berkelanjutan (*sustainable of Brand*), penjualan yang berkelanjutan (*sustainable of sales*) tidak akan berarti, bahkan apapun yang dilakukan akan sia-sia jika tidak didukung oleh manusia-manusia yang berkelanjutan (*sustainable of person*). Jadi perusahaan yang 'mengaku' sebagai perusahaan yang *market oriented* seharusnya menjadikan manusia-manusia tadi sebagai aset yang utama, mendidik mereka, memberikan hak-hak mereka, menjamin kesejahteraan dan keluarganya, sehingga mereka menjadi bagian dari sebuah perusahaan, 'merasa memiliki' merek tersebut, sehingga segala aktivitas yang mereka lakukan dilandaskan pada kejujuran, integritas, moralitas. Hampir semua riset membuktikan bahwa penjualan yang berkelanjutan itu terlahir karena konsumen yang puas, kepuasan itu melahirkan loyalitas dan loyalitas itu terbentuk karena dukungan semua *resources*, terutama manusia-manusianya.

Sumberdaya yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para sales (penjualan) yaitu sekelompok aktivitas orang (*salesman*) yang menjalankan efek langsung dari pekerjaan marketer. Ketika transaksi itu telah menjadi transaksi yang berkelanjutan (*sustainable transactions*) dan menghasilkan permintaan yang terus menerus (*continuesly demand*), maka pekerjaan distribusi, termasuk delivery akan didelegasikan pada sekelompok tenaga penjualan (Salesman). Demikian juga halnya dengan apa yang dilakukan oleh PT.Sermani Steel di Makassar, sebagai suatu perusahaan yang ditunjuk sebagai *pusat* penjualan dan pembuatan lembaran baja yang berlapis seng(Zn) memiliki ketergantungan akan pencapaian target penjualan pada para sales marketingnya.

Perusahaan dalam melakukan penjualannya masih menggunakan tenaga penjual (*sales*) yang bersifat tidak tetap dan hanya bertanggung jawab kepada manajer perusahaan semata (belum memiliki bagian (departement) tersendiri

sehingga pelayanan yang diberikannya kepada konsumen tidak maksimal. Dikatakan tidak maksimal karena tenaga penjual (*sales*) tidak melakukan apa yang mejadi tanggung jawab dari pekerjaannya dimana salah satu diantaranya membuat peramalan dan penelitian (*forecasting*).

Menyadari akan hal ini maka PT. Sermani Steel di Makassar pada tahun 1969 sampai dengan sekarang telah membentuk bagian (departement) yang bertanggung jawab penuh terhadap keberhasilan penjualan dan pendistribusian yang dilakukan oleh seluruh tenaga sales yang dimiliki oleh PT.Sermani Steel.

**TABEL 1**  
**VOLUME PENJUALAN PT SERMANI STEEL TAHUN 2006-2010.**

Tahun	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Total Unit	3.602.848	3.040.285	3.435.442	3.335.892	15.500

Sumber: PT. Sermani Steel (Data diolah: 2011)

Sejalan dengan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Seng Pada PT.Sermani Steel di Makassar.*

## **2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan pada latar belakang, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh *strategi pemasaran* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sermani Steel di Makassar ?.

## **3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui penjualan seng pada perusahaan PT. Sermani Steel.
- b. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan seng pada PT. Sermani Steel di Makassar.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen PT. Sermani Steel di Makassar sehubungan dengan Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan seng.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Menurut Boyd dkk dalam bukunya manajemen pemasaran (2000:4) mengemukakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Selanjutnya Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran (2002 : 9) mengatakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ”.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini istilah manajemen pemasaran lebih sering dipergunakan dari pada istilah pemasaran. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran pada hakekatnya merupakan suatu pengelolaan. Jadi dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pengelolaan dari pada proses pemasaran. Karena itu fungsi-fungsi pokok manajemen dapat juga diterapkan pada manajemen pemasaran.

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan (2003 : 261) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang panjang dari suatu kegiatan manajemen dan dilakukan secara berkesinambungan dan memiliki arah dan tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.

## 3. Pengertian Sales Marketing

Menurut Refrinal dalam artikelnya yang berjudul, *Sustainable Brand, Sustainable Sales, Sustainable People & Sustainable Competitive Advantage* yang diakses pada <http://refrinal.blogs.friendster.com/refrinal/sustainable/html>, diakses tanggal 28 Oktober 2011, *Sales Marketing* jika diartikan secara harfiah adalah penjualan dan pemasaran, kedua kata ini nyaris diartikan sama, hampir tanpa pembeda sama sekali karena orientasinya adalah pada omset. Sales (penjualan) adalah sekelompok aktivitas orang (salesman) yang menjalankan efek langsung dari pekerjaan *marketer*. Ketika transaksi itu telah menjadi transaksi yang berkelanjutan (*sustainable of transactions*) dan menghasilkan permintaan yang terus menerus (*continuesly of demand*), maka pekerjaan distribusi, termasuk *delivery* akan didelegasikan pada sekelompok tenaga penjualan (Salesman). Namun bukan berarti salesman itu hanya dibekali pengetahuan 'bagaimana mendelivery-kan' produk, mereka juga harus diberi pengetahuan dasar tentang *product knowledge* dan menjaga kepuasan disepanjang jalur distribusi itu, dengan memperhatikan *call, effective call, drop size*, dan lain sebagainya. Nah hal-hal ini yang menjadi pemikiran di perusahaan, menggabungkan pekerjaan *marketing* dan *sales*. Namun yang membedakannya adalah, seorang *marketer* bisa menjalankan fungsi-fungsi salesman sekaligus, namun sebaliknya seorang salesman belum tentu dapat mengemban fungsi sekaligus sebagai seorang *marketing*. Lebih jelasnya dikatakan bahwa yang dimaksud dengan *sales marketing* adalah suatu bagian (departemen) yang bertugas sebagai pemasar sekaligus sebagai penjual, dikatakan sebagai sales (penjual) karena mereka bertanggung jawab terhadap :

1. Proses meyakinkan konsumen bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh mereka (manajemen merek).
2. Menyalurkannya dari pembuatan ke tempat pemakaian (distribusi),
3. Melakukan penjualan (manajemen penjualan) dan
4. Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan)

Sedangkan dikatakan sebagai *marketer (Marketing)* karena merakalah yang bertanggung jawab terhadap :

1. Mencari fakta-fakta (riset pasar)
2. Membuat peramalan dan penelitian (*forecasting*)
3. Menjalankan perubahan-perubahan yang terjadi akibat penelitian (pengembangan produk baru).
4. Memutuskan tentang kuantitas (penyusunan anggaran).
5. Memutuskan dengan harga berapa barang dijual dan dengan keuntungan berapa (kebijakkan penentuan harga).

#### 4. Tanggung Jawab Sales Marketing

Tanggung jawab seorang pemasar itu sangatlah strategis, dan sangat menentukan masa depan tidak hanya merek, melainkan masa depan perusahaan itu sendiri, hal ini penekanannya pada pentingnya mengedepankan konsumen secara berkelanjutan (*sustainable of people*) dibandingkan apapun. Lebih lanjut Refrinal dalam artikelnya yang berjudul *Sustainable Brand, Sustainable Sales, Sustainable People & Sustainable Competitive Advantage* yang diakses pada <http://refrinal.blogs.friendster.com/refrinal/sustainable/html>, diakses tanggal 28 Oktober 2011, menjelaskan bahwa tanggung jawab dari *sales marketing* :

1. Mencari fakta-fakta (riset pasar)
2. Membuat peramalan dan penelitian (*forecasting*)
3. Menjalankan perubahan-perubahan yang terjadi akibat penelitian (pengembangan produk baru).
4. Meyakinkan bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh pelanggan (manajemen merek).
5. Memutuskan tentang kuantitas (penyusunan anggaran).
6. Memutuskan dengan harga berapa barang dijual dan dengan keuntungan berapa (kebijakkan penentuan harga).
7. Menyalurkan tempat dari pembuatan ke tempat pemakaian (distribusi).
8. Penjualan (manajemen penjualan)
9. Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan).

#### 5. Pengertian dan Jenis-Jenis Penjualan

Adapun pengertian penjualan menurut Komaruddin dalam bukunya ensiklopedia manajemen, (1997:76) menyatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli. sedangkan harga jual merupakan nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang tidak termasuk pajak, potongan harga yang dicantumkan dalam faktur pajak, dan harga barang-barang yang dikembalikan.

Pengertian penjualan bersih menurut Soemarso dalam bukunya Akuntansi Suatu Pengantar (1999:124), sebagai berikut: Penjualan bersih (*net sales*) adalah penjualan (pada nilai faktur) dikurangi dengan pengembalian,

pengurangan harga, biaya transpor yang dibayar untuk langganan dan potongan penjualan yang diambil.

Penjualan barang secara tunai dicatat sebagai debet pada perkiraan kas dan kredit pada perkiraan penjualan. Dalam praktek, biasanya penjualan secara ini dicatat dalam buku penerimaan kas. Penjualan barang secara kredit dicatat sebagai debet pada perkiraan piutang dagang dan kredit pada perkiraan penjualan. Transaksi ini dicatat dalam buku penjualan. Setiap pencatatan ke dalam buku harian harus di dasarkan atas suatu dokumen yang merupakan bukti transaksi yang bersangkutan. Bukti transaksi penjualan biasanya disebut faktur penjualan (sales invoice).

## **6. Marketing Mix**

### **1. Produk**

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, jenis, kualitas, warna, merek, pembungkus, garansi, dan servis setelah penjualan. Pengembangan penjualan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

### **2. Harga**

Pada setiap produk barang dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah diskon/potongan.

### **3. Distribusi**

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu: sistem transportasi, sistem penyimpanan/pegudangan, dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk), jadwal pengiriman rute yang ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaiman menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

### **4. Promosi/komunikasi**

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, TV, surat kabar, dsb) penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan pemilihan latihan, kompensasi dan supervise merupakan tugas manajemen dalam ikatannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Semakin meningkatnya perekonomian suatu negara maka semakin banyak perusahaan yang muncul baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa. Namun tidak banyak perusahaan yang mampu bertahan

Istilah promosi menurut Alma buchari manajemen dan pemasaran jasa (2005:178) mengartikan sebagai berikut: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **9. Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Nickles, dikutip Basu swasta (1998:279), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling dan sifatnya berbeda dengan personal selling. Karena personal selling ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insiatif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengandung khalayak untuk membeli saat itu juga.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut yaitu :

- a. Penelitian pustaka (*Library Research*), adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau mempelajari buku-buku literature lainnya yang erat hubungannya dengan dengan masalah yang diteliti.
- b. Penelitian Lapang (*Field Research*), adalah pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan menempuh cara sebagai berikut :

Istilah promosi menurut Alma buchari manajemen dan pemasaran jasa (2005:178) mengartikan sebagai berikut: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **9. Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Nickles, dikutip Basu swasta (1998:279), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling dan sifatnya berbeda dengan personal selling. Karena personal selling ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat inisiatif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengandung khalayak untuk membeli saat itu juga.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut yaitu :

- a. Penelitian pustaka (*Library Research*), adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau mempelajari buku-buku literature lainnya yang erat hubungannya dengan dengan masalah yang diteliti.
- b. Penelitian Lapang (*Field Research*), adalah pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan menempuh cara sebagai berikut :

1. Observasi, dilakukan dalam bentuk pengamatan secara langsung pada objek penelitian sehubungan dengan pengumpulan data yang diperlukan.
2. Wawancara, dilakukan dalam bentuk tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

## 2. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka, seperti nilai penjualan perusahaan.

### 2. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini meliputi :

- a. Data primer, yaitu data yang bersumber dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang diteliti.
- b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumentasi dan laporan tertulis perusahaan yang dibuat secara berkala seperti laporan penjualan.

## 3. Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

2. Metode Deskriptif digunakan untuk menjelaskan peranan *sales marketing departemen* terhadap penjualan pada PT.Sermani Steel di Makassar.
3. Analisa komparasi digunakan untuk membandingkan penjualan perusahaan sebelum dan sesudah adanya *sales marketing departemen* pada PT. Sermani Steel di Makassar.
3. Uji asumsi penelitian menggunakan bantuan SPSS version 16.0 for Windows.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Strategi Pemasaran

Permintaan konsumen akan seng PT Sermani Steel yang berlogo menjangkan sangatlah besar, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan penjualannya dengan melakukan strategi pemasaran (pengembangan penjualan). Tindakan yang dilakukan adalah pengembangan penjualan dan meningkatkan kualitasnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan langganan yang ada dan memikat langganan yang baru sehingga penjualan dapat meningkat dari hasil yang dicapai sekarang ini.

Adapun tingkat pengembangan penjualan pada perusahaan PT Sermani Steel di Makassar selama tahun 2006-2010 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 2**  
VOLUME PENJUALAN SENG BERDASARKAN HASIL STRATEGI PEMASARAN /  
PENGEMBANGAN PENJUALAN PT SERMANI STEEL  
DI MAKASSAR TAHUN 2006 s.d 2010

Tahun	Volume Penjualan	Perubahan Volume Penjualan		Total(Unit)
		Unit	Persentase(%)	
2006	3602848	-	-	3,602,848
2007	3040285	562563	5,625	3,602,848
2008	3435442	395157	3,951	3,830,599
2009	3335892	99550	995,5	3,435,442
2010	15500000	12164108	12,164	27,664,108
Total	28914467	13221378	132,213	42,135,845

Sumber: PT Sermani Steel Di Makassar 2011

Dari tabel 2 diatas tampak bahwa total penjualan hasil kebijakan strategi pemasaran (pengembangan penjualan) produk tahun 2007 mengalami peningkatan volume penjualan. Pada tahun 2006 total penjualan 3602848 unit, tahun 2007 total penjualan masih sama yaitu 3602848 unit, tahun 2008 total penjualan meningkat menjadi 3830599 unit. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan produk yg kualitasnya sudah terjamin bagus. Pada tahun 2009 mengalami penurunan yg begitu besar disebabkan karna produk seng sejenis dari perusahaan lain mulai ikut bermunculan di tahun ini, tetapi di tahun 2010 mengalami peningkatan volume penjualan menjadi 27664108 unit. Peningkatan yang sangat pesat ini disebabkan karena perusahaan melakukan kebijakan strategi pemasaran (pengembangan penjualan) lagi, selain itu konsumen mulai melihat seng mana yang memiliki kualitas yang bagus dan terjamin dari pada sejenisnya yang memungkinkan konsumen bebas menyesuaikan dengan yang diinginkan.

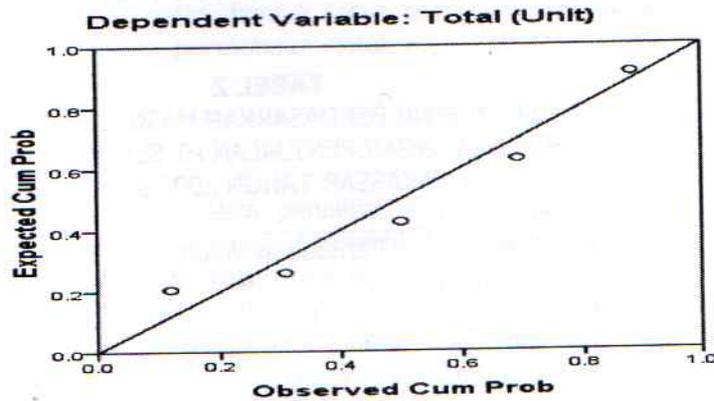
## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Korelasi(Uji Asumsi Penelitian)

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 diatas, maka analisis regresi linear sederhana dapat diuji melalui uji asumsi normalitas sebaran dan uji homogenitas pada variabel-variabel penelitian tersebut. Uji asumsi tersebut dilakukan dengan bantuan *SPSS version 16.0 for Windows*. Adapun tujuan regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (pengembangan penjualan) terhadap volume penjualan PT Sermani Steel di Makassar.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel penelitian telah menyebar secara normal. Uji normalitas sebaran menggunakan *Normal P-P Plot Regresion Standaridez Residual*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**a. Uji Linearitas**

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui linearitas hubungan antara data variabel bebas dan data variabel tergantung. Uji linearitas hubungan yang digunakan adalah uji F, dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $p < 0.05$ ) maka hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung adalah linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig..
1	4.980E14	1	4.980E14	362.799	.000 <sup>a</sup>
Regression	4.118E12	3	1.373E12		
Residual	5.022E14	4			
Total					

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan

b. Dependent Variable: Total (Unit)

Dari hasil uji linearitas variabel strategi pemasaran PT Sermani Steel di Makassar memiliki hubungan yang linear terhadap variabel volume penjualan.

Berdasarkan data diatas, maka analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji sejauh mana penetapan strategi pemasaran (pengembangan penjualan) terhadap peningkatan penjualan pada PT Sermani Steel di Makassar dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan.

a = Konstanta.

b = Koefisien Regresi yaitu besarnya dipengaruhi x terhadap y.

x = Strategi pemasaran / Pengembangan Penjualan.

	Coefficients		Coefficients		
	B	Atd.Error			
1	-1.878E6	729236.016	.996	-2.575	.082
(Constant)	1.881	.099		19.047	.000
Volume Penjualan					

Dependent Variable: Total (Unit)

Persamaan garis yang dihasilkan pada analisa regresi linear sederhana ini adalah:

$$Y = -1,878 + 1,881 * X$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X = Strategi Pemasaran

Persamaan garis regresi tersebut memiliki arti jika tidak ada strategi pemasaran, maka volume penjualan pada PT Sermani Steel di Makassar adalah sebesar -1,878 satuan. Koefisien regresi sebesar 1,881 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan strategi pemasaran akan menaikkan volume penjualan sebesar 1,881 satuan.

Persamaan regresi diatas diuji kevalidannya untuk memprediksi variabel tergantung dengan melihat menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi parameter-parameter regresi linear sederhana. Koefisien regresi dapat dinyatakan signifikan jika  $p < 0.05$  (Purbaya,2005). Dari hasil analisa diperoleh nilai  $t = 19,047$ , dengan  $p = 0.000$ . Sehingga, dapat dinyatakan bahwa koefisien regresi sangat signifikan atau persamaan regresi di atas valid untuk memprediksi variabel strategi pemasaran pada PT Sermani Steel di Makassar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Boyd, Jr, Harper W, 2000, *Manajemen Pemasaran*, terjemahkan oleh Iman Nurmawan, edisi kedua, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Cravens, David, 2002, *Pemasaran Strategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Komaruddin, 1997. *Ensiklopedia Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi millenium, cetakan pertama, penerbit : PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Moestadjad, Widjajano, 1997, *Salesman Ship (Kecakapan Menjual)*, Usaha Nasional Surabaya
- Refrinal , article, *Sustainable Brand, Sustainable Sales, Sustainable People & Sustainable Competitive Advantage* [http:// refrinal .blogs. friendster .com/ refrinal / sustainable/html](http://refrinal.blogspot.com/refrinal/sustainable/html), diakses tanggal 28 Oktober 2011
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Sumarni Murti dan Jhon Suprihanto, 2003, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Edisi ketiga jilid 1, Bumi Aksara, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.