

PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN *FOLDING GATE* DAN *ROLLING DOOR MFG* PADA PT PUTRA AGUNG SANTOSO

THE INFLUENCE OF MARKETING COSTS ON THE SALES OF *FOLDING GATE* AND *ROLLING DOOR MFG* AT PT. PUTRA AGUNG SANTOSO

Bowo Lestono· Firda Ramadanti Amelia
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Samarinda

ABSTRACT

Background in this research is the production as well as in marketing experience of increase or decrease, but nevertheless company can't know for sure whether sales volume of Folding Gate and Rolling Door Mfg at PT. Son Agung Santoso in Samarinda is as a positive result of marketing expenditure activities performed or not. The formulation of the problem in this research is: "Is There Positive Influence of Marketing Cost of Sales Volume Folding Gate and Rolling Door Mfg at PT. Son of the Great Santoso in Samarinda? This study aims to determine the magnitude of the effect of marketing costs on sales volume Folding Gate and Rolling Door Mfg made by PT. Son of the Great Santoso in Samarinda. Based on the result of calculation of analysis and discussion, hence obtained result that marketing cost have influence very weak or small to sales volume of Folding Gate And Rolling Door Mfg at PT. Son of Agung Santoso in Samarinda for year 2014 can be seen in regression equation that is: $Y = 285.945,033 + 215,720X$, meaning every increase of marketing cost equal to Rp 215,720,00 which will lead to increase to sales volume of Folding Gate And Rolling Door Mfg at PT. Son Agung Santoso in Samarinda Rp 285,945,033.00 The amount of correlation coefficient (r) is 0.3602 or 0.36%, also has been proven by t test count greater than t table ($1.2210 > 1.1392$). While the year 2015 with regression equation that is: $Y = 210.904,044 + 172,279 (X)$, meaning every increase of marketing cost equal to Rp 172.279,00 will cause increase to sales volume of Folding Gate and Rolling Door Mfg at PT. Son of Agung Santoso in Samarinda Rp 210.904.044,00. The magnitude of correlation coefficient (r) is 0.7500 or 0.75%, with t count is greater than t table ($3.5857 > 2.7652$), this means that the year 2015 tesrsebut between variable X marketing costs have a very positive or very strong with variable Y sales volume Folding Gate and Rolling Door Mfg on PT. Son of the Great Santoso in Samarinda, thus, the hypothesis which the authors point out is true and acceptable.

Keyword: marketing cost, sales volume, folding gate and rolling door

I. PENDAHULUAN

Era reformasi, demokratisasi dan globalisasi untuk tinggal landas menuju pasar bebas sekaligus cita-cita kemerdekaan Indonesia, yaitu masyarakat adil secara merata dan makmur serta mandiri berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Untuk dapat mencapai program tersebut pemerintah harus mendukung kegiatan kegiatan yang ada, karena telah banyak bermunculan perusahaan meliputi perusahaan badan usaha milik negara baru juga bermunculan, perusahaan swasta baik yang berskala modal besar yang dinamakan perekonomian neolid maupun berskala modal menengah, modal kecil atau yang dinamakan istilah sekarang ekonomi kerakyatan dan juga kegiatan kegiatan kecil menengah disertai dengan wisata kuliner sudah menjamur di tengah-tengah masyarakat.

Pemerintah sebagai pelopor pembangunan dalam hal ini menangani proyek-proyek yang bersifat publik service, sedangkan pihak swasta menangani proyek-proyek yang bersifat business commercial terutama semua dalam bidang infrastruktur yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri khususnya dan masyarakat pada umumnya. Perkembangan atau pertumbuhan industri dewasa ini semakin cepat dan pesat sehingga banyak orang mengenal barang-barang dan jasa-jasa yang beraneka ragam macamnya untuk memenuhi kebutuhannya. Barang-barang dan jasa-jasa itu tentu saja dibuat atau diproduksi untuk maksud memenuhi kebutuhan manusia.

Ingat banyaknya persaingan di lingkungan perusahaan swasta, sehingga dalam mengembangkan usaha perlu adanya pemikiran yang cermat dan sekaligus mampu mengambil kebijaksanaan dengan melalui berkaitan dengan biaya pemasaran yang merupakan salah satu bentuk pemasaran, guna mencapai keberhasilan dan pengembangan usahanya yaitu Folding Gate dan Rolling Door Mfg di masa sekarang dan masa yang akan datang serta kelanjutan perusahaan khususnya PT. Putra Agung Santoso di Samarinda.

Demikian pula halnya dengan usaha memasarkan Folding Gate dan Rolling Door Mfg PT. Putra Agung Santoso di Samarinda, dalam rangka meningkatkan hasil penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg serta menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat menempuh bermacam-macam jalan, di antaranya yaitu : efisiensi yang pada umumnya pada saat proses produksi yang berakibat pada nilai harga jual, peningkatan keuntungan, meningkatkan kegiatan pemasaran untuk produk yang diperdagangkan. Kegiatan pemasaran tersebut bermacam-macam di antaranya: publikasi, advertensi, personal seling, pemberian diskon atau pemotongan harga, biaya transportasi baik barang input atau output dan penjualan secara kredit.

Macam-macam kegiatan pemasaran di atas telah diterapkan oleh PT. Putra Agung Santoso di Samarinda, sejak mulai berdirinya perusahaan tersebut pada tahun 2003 an. Kebijakan tersebut di atas dilaksanakan tidak lain adalah untuk lebih meningkatkan hasil penjualan sekaligus pemesanan khususnya Folding Gate dan Rolling Door Mfg. Hal ini berarti akan meningkatkan biaya pemasaran, diharapkan kelancaran pembayaran secara operasional perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda tersebut berjalan sebagaimana yang diharapkan. Banyaknya pesaing dari perusahaan yang sejenis, untuk menguasai pasar kadang-kadang perusahaan juga masih mengalami kegagalan atau dengan kata lain mencapai hasil yang tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan, meskipun perusahaan telah menempuh berbagai cara dalam hal pemasaran barang-barang dagangan produksinya. Tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal dan dapat

mempertahankan kontinuitas usahanya dalam melakukan aktivitasnya. Agar tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai maka diperlukan adanya suatu perencanaan dan pengelolaan keuangan dalam kegiatan pemasaran yang memadai atau akuntabel serta transparansi.

Untuk menjaga kelancaran operasi perusahaan, pihak manajemen perlu memperhatikan keadaan modal kerja secara operasional meliputi: keuangan, sumber daya manusia yang handal berkualitas sesuai yang diharapkan oleh perusahaan dan pasar, persediaan bahan baku atau stock barang yang cukup, peralatan dengan menggunakan teknologi; mesin ramplas, bor, mesin pemotong, mesin jenset atau disel harus ada untuk digunakan atau cadangan sewaktu-waktu listrik padam atau mati yang sangat dibutuhkan serta sumber-sumber untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat menunjang dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan. Bila suatu perusahaan kekurangan modal kerja yang dibutuhkan maka operasi perusahaan akan terlambat, sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk memperoleh hasil penjualan yang lebih besar. Sebaliknya bila perusahaan mempunyai modal kerja yang berlebihan khususnya tenaga kerja maka akan terjadi pengangguran atau tidak efisien yang terjadi di dalam perusahaan tidak produktif lagi. Sampai saat ini perusahaan belum mengetahui secara pasti berapa biaya pemasaran yang diperlukan untuk mencapai target hasil penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan dan strategi apa yang digunakan agar tujuan perusahaan yang diinginkan dapat dicapai.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis berkeinginan untuk menyelidiki hal-hal yang telah dicapai atau belum dilakukan oleh PT. Putra Agung Santoso di Samarinda yang berkaitan dengan judul “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Folding Gate Dan Rolling Door Mfg Pada PT. Putra Agung Santoso Di Samarinda.”

Bertitik tolak pada uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan di dalam penelitian ini adalah: ”Apakah Biaya Pemasaran Berpengaruh Terhadap Hasil Penjualan Folding Gate Dan Rolling Door Mfg Yang Dilakukan Pada PT. Putra Agung Santoso di Samarinda?

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan pada PT. Putra Agung Santoso di Samarinda ini adalah Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan Folding Gate Dan Rolling Door Mfg Yang Dilakukan Pada PT. Putra Agung Santoso Di Samarinda yang merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Putra Agung Santoso di Samarinda dalam usahanya untuk meningkatkan hasil penjualan sekaligus pemesanan dan memberikan keuntungan yang lebih besar pada perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Sebagai syarat utama di dalam melaksanakan pengabdian Tri Darma Perguruan Tinggi.
2. Sebagai penerapan nyata terhadap teori lainnya yang berkaitan teori pemasaran khususnya dan teori lainnya dalam dunia usaha Folding Gate dan Rolling Door Mfg yang mengolah bahan baku menjadi bahan jadi sampai ke konsumen terakhir.
3. Memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda yang mungkin dapat membantu di dalam mengambil kebijaksanaan pemasaran selanjutnya.
4. Menambah perbendaharaan perpustakaan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Samarinda.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan di samping kegiatan yang lain, seperti distribusi, keuangan serta di bidang personalia dan lain sebagainya. Kegagalan dalam mengelola di bidang pemasaran atau marketing ini akan merugikan kegiatan perusahaan yang tidak menentu secara keseluruhan. Proses kegiatan permintaan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen tidak terlepas dari pengertian marketing. Bertitik tolak dari kegiatan itu maka hampir setiap orang terlibat di dalamnya, apakah sebagai produsen, perantara dagang, perantara agen, ataukah sebagai konsumen. Sehubungan dengan itu, maka marketing perlu dimengerti sebaik mungkin, terutama bagi orang yang mengharapkan memperoleh sebagai sumber mata pencaharian dalam bidang pemasaran atau marketing sekaligus sebagai profesi suatu pekerjaan.

Radio Sunu (2012:16) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis mengatakan: “*Marketing* adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan Untuk memenuhi kebutuhan tersebut di atas sebagai pemuas kebutuhan menurut D.W. Foster (2011:29) dalam buku yang berjudul: *British Institute of Marketing* mendefinisikan:

“Pemasaran adalah fungsi manajemen yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif dari sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga pasti dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan”.

Dalam definisi ini tidak menyebutkan peran utama dari pemasaran, yaitu membantu perusahaan menentukan barang untuk diproduksi dan dijual, sehingga D.W. Foster (2011:30)

dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran diterjemahkan oleh Siswanto S, mengemukakan delapan pokok pemasaran:

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (konsumen) daripada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha atau sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran mempergunakan metode dan sistem yang lebih maju, berdasar hukum-hukum ilmiah dari ilmu sosial ekonomi dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial.
6. Pemasaran merangsang inovasi.
7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
8. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

Kedelapan pokok di atas mempunyai satu tujuan umum yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang atau jasa. Sedangkan Alex S. Nitisemito (2013:33) memberikan definisi tentang pemasaran secara sederhana sebagai berikut: Marketing adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke kaum konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Perbedaan pengertian pemasaran timbul hanya karena perbedaan pandangan saja, tetapi semuanya mempersoalkan masalah pemasaran. Dari definisi pemasaran yang telah diberikan oleh beberapa penulis dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari titik produsen ke titik konsumen secara efisien, serta dapat menguntungkan usahawan dan memuaskan konsumen.

Menurut D.H. Gulo (2013:46) Caranya menciptakan pasar bagi hasil produksinya adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Menggunakan penetapan harga yang efektif.
3. Komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi.
4. Mempengaruhi dan melayani pasarnya.

Falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab sebagai dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran, agar tidak terjadi pertentangan-pertentangan kepentingan, maka ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya Philip Kotler (2010:42 yaitu:

- a) Konsep berwawasan industri,
- b) Konsep berwawasan produk,
- c) Konsep berwawasan menjual,
- d) Konsep berwawasan pemasaran,
- e) Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

Dari uraian fungsi-fungsi marketing di atas terlihat bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan produktif, karena agar barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bersaing di pasar maka tim pemasaran berusaha agar barang yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan pada pemakainya melalui kegunaan barang atau jasa perusahaan tersebut.

Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan produksi, nilai (*value*) kepuasan, pertukaran atau transaksi pasar, serta pemasaran dan pemasar. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2010:61) menyebutkan sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Manajemen Pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu arah sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Dalam manajemen pemasaran tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi: a. Falsafah manajemen pemasaran, b. Faktor lingkungan pemasaran, c. Analisa pasar.

Marketing Mix

Konsep pengembangan strategis pemasaran sangat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Di samping itu marketing mix merupakan kombinasi atau bauran dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi dimana satu

sama lain dari variabel tersebut saling mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran. Keempat variabel tersebut akan menentukan besar atau kecil suatu keuntungan perusahaan yang diinginkan atau dikehendakinya agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Sebelum menguraikan lebih jauh mengenai saluran distribusi maka arti saluran distribusi akan dijelaskan lebih dahulu. Menurut David Revzan yang dikutip oleh Basu Swasta (2010:76) mengatakan bahwa: “Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara, dan akhirnya sampai pada pemakai.

Definisi di atas hanya menggambarkan pemindahan produk saja. Juga definisi di atas agak membatasi lembaga-lembaga yang terlibat di dalamnya, karena itu definisi ini agak sempit. Jadi saluran distribusi hendaknya tidak membatasi lembaga-lembaga yang turut ambil bagian di dalam proses mengalirnya barang dari pihak produsen ke pihak konsumen.

The American Marketing Association yang diterjemahkan oleh Basu Swasta (2010:67) memberikan definisi saluran sebagai berikut: “Saluran merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi kedua ini nampaknya lebih luas karena dalam unsur struktur sudah terkandung di dalamnya beberapa lembaga. Selanjutnya definisi yang paling luas yang dikemukakan oleh C. Glaun Walters yang diterjemahkan pula oleh Basu Swasta (2010:70) adalah sebagai berikut: “Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Definisi ini sudah mengandung lembaga yang bekerjasama satu sama lain untuk mendistribusikan produk secara fisik untuk dapat sampai pada tujuan akhir. Jadi yang disebut saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Penyalur-penyialur itu bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan secara fisik sampai barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumsi, oleh Basu Swasta DH dan Irawan (2010:82) mengemukakan lima macam saluran. Pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2012:88), Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen.

Dalam melaksanakan saluran distribusi, maka perusahaan harus memilih saluran mana yang paling cocok untuk produknya. Karena dengan penggunaan saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan perusahaan dapat meningkat. Di samping itu penggunaan saluran distribusi dapat membawa keuntungan-keuntungan lain, yaitu:

- a. Mengurangi beban produsen dalam kegiatan distribusi, sehingga produsen lebih banyak memilih mutu produk serta hal-hal lain yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan.
- b. Perantara dapat membantu produsen dalam hal pengembangan produk misalnya dengan menyediakan peralatan-peralatan.
- c. Perantara dapat menyediakan sarana transportasi sehingga arus barang dari produsen dapat lancar sampai ke konsumen.
- d. Penggunaan perantara yang berpengalaman dapat lebih memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.
- e. Perantara dapat menyediakan gudang untuk dapat menyimpan barang-barang.
- f. Perantara dapat membantu produsen dalam mempromosikan barang serta dapat memberikan informasi yang terpercaya guna pengembangan produk.

Pengertian Biaya

R.A. Supriyono (2014:27) mengatakan bahwa: “Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Menurut Milton F. Ustry dan Adolp Matz (2012:34) dalam bukunya akuntansi biaya mengemukakan bahwa Biaya sebagai nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, prasyarat atau pengorbanan tersebut pada tanggal perolehan dinyatakan dengan pengurangan kas atau aktiva lainnya pada saat ini atau di masa mendatang. Sedangkan menurut R.A. Supriyono (2014:28) mendefinisikan biaya sebagai berikut: “Biaya adalah harga perolehan yang digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Kemudian Mulyadi (2013:24) mendefinisikan Biaya adalah pengorbanan

sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Dari beberapa pengertian tentang biaya tersebut di atas dapatlah disimpulkan bahwa biaya adalah semua pengorbanan sumber ekonomis yang dapat diukur dengan unit moneter yang telah terjadi dan pengorbanan yang kemungkinan akan terjadi. Pengorbanan sumber ekonomis yang telah terjadi merupakan biaya historis, yaitu biaya yang telah dikeluarkan atau telah terjadi di masa yang lalu. Sedangkan pengorbanan yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai suatu tujuan merupakan biaya di masa yang akan datang. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Diduga Bahwa Biaya Pemasaran Mempunyai Pengaruh Yang Sangat Kuat Terhadap Hasil Penjualan Folding Gate Dan Rolling Door Mfg Pada PT. Putra Agung Santoso Di Samarinda.”

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*) dimana data dikumpulkan langsung dari obyek penelitian pada PT. Putra Agung Santoso di Samarinda dengan cara:
 1. Wawancara, yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
 2. Observasi, yaitu penulis melihat dan mengamati secara langsung kegiatan operasional perusahaan.
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penulis mengadakan penelitian kepustakaan untuk dapat menggali beberapa konsep teori yang berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Adapun alat analisis yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah statistik menurut Anton Dajan (2012:268) yaitu persamaan regresi linier dimana biaya pemasaran sebagai variabel X dan hasil penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg sebagai variabel Y. Jadi: $Y = a + bX$, Sesuai dengan variabel yang diteliti: X = Biaya pemasaran dan Y = Hasil Penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg. Dengan rumus a dan b sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} ; a = (\sum Y - b \sum X) / n$$

Adapun analisis dengan menggunakan metode atau formula koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg, dengan menggunakan rumus menurut John. Supranto, (2013:268) adalah sebagai berikut:

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

Kriteria koefisien korelasi:

$r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel dikatakan positif, masih lemah atau kecil tapi masih terdapat hubungan.

$r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

$r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan kedua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif.

Untuk menguji kebenaran dan keeratan hubungan korelasi yang telah dikemukakan secara keseluruhan dilakukan dengan uji t menurut Djawanto dan Pangestu Subagio (2014:124) adalah sebagai berikut:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Data Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan

Sesuai dengan arah penelitian ini yang dimaksudkan biaya pemasaran meliputi: pemotongan harga atau pemberian diskon, biaya transportasi, kualitas produk Folding Gate dan Rolling Door Mfg, kualitas bahan baku, penjualan kredit atau dengan cara mengansur tanpa bunga atau dengan kata lain pembayaran dapat dicicil dengan jangka waktu yang sudah disepakati bersama dan jenis lain sesuai dengan pesanan konsumen.

Tabel 1.
Rekapitulasi Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan *Folding Gate* dan *Rolling Door Mfg* (Dalam Jutaan Rupiah) Tahun 2014 dan 2015 Pada PT Putra Agung Santoso Samarinda

Bulan/ Tahun	2014		2015	
	Biaya Pemasaran (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
Januari	2,010	112,500	2,020	113,800
Februari	2,040	123,400	2,035	124,500
Maret	2,080	140,200	2,045	142,300
April	2,100	160,300	2,065	162,200
Mei	2,110	166,000	2,075	168,600
Juni	2,050	170,100	2,090	170,200
Juli	2,000	140,800	2,175	142,800
Agustus	2,025	150,600	2,180	155,400
September	2,020	165,700	2,180	168,100
Oktober	2,030	172,200	2,250	175,700
November	2,040	181,000	2,295	185,000
Desember	2,065	186,000	2,298	188,500
Jumlah	24,570	1.869,900	25,708	1.898,100

Sumber: Data Olahan

Analisis dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan *Folding Gate* dan *Rolling Door Mfg* yaitu yang diperoleh selama tahun 2014 dan tahun 2015, maka berikut ini penulis sajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Untuk mempermudah perhitungan selanjutnya maka besaran-besaran tersebut perlu dicecilkan yaitu dengan membagi tiap-tiap nilai pada masing-masing variabel, agar lebih jelasnya mengenai data tersebut di atas dapat dilihat pada tabel. Untuk menganalisis data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian, maka peralatan yang digunakan adalah analisis statistik yaitu dengan menggunakan persamaan regresi linier, pada perhitungan tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 2.
Perhitungan Persaman Linear tahun 2014 PT Putra Agung Santoso
(Dalam Jutaan Rupiah)

n	X	Y	X²	Y²	XY
1	2,010	112,500	4,040,100	12,656,250,000	226,125,000
2	2,040	123,400	4,161,600	15,227,560,000	251,736,000
3	2,080	140,200	4,326,400	19,656,040,000	291,616,000
4	2,100	160,300	4,410,000	25,696,090,000	336,630,000
5	2,110	166,100	4,452,100	27,589,210,000	350,471,000
6	2,050	170,100	4,202,500	28,934,010,000	348,705,000
7	2,000	140,800	4,000,000	19,824,640,000	281,600,000
8	2,025	150,600	4,100,625	22,680,360,000	304,965,000
9	2,020	165,700	4,080,400	27,456,490,000	334,714,000
10	2,030	172,200	4,120,900	29,652,840,000	349,566,000
11	2,040	181,000	4,161,600	32,761,000,000	369,240,000
12	2,065	186,000	4,264,225	34,596,000,000	384,090,000
∑	24,570	1,868,900	50,320,450	296,730,490,000	3,829,458,000

Sumber: Data Olahan

Hasil pengelolaan data di atas maka diperoleh: $n = 12$, $X = 24,570$, $Y = 1,868,900$, $X^2 = 50,320,450$, $Y^2 = 296,730,490,000$, $XY = 3,829,458,000$, $b = 215,720$, $a = 285.945,033$. Jadi persamaan garis regresi linier adalah: $Y = 285.945,033 + 215,720 (X)$.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X (biaya pemasaran dan Y (volume penjualan) Folding Gate dan Rolling Door Mfg pada perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda maka selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis melalui perhitungan koefisien korelasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
r &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{nX^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \\
&= \frac{12(3.829.458.000) - (24.570)(1.868.900)}{\sqrt{12(50.320.450) - (24.570)^2} \cdot \sqrt{12(296.730.490.000) - (1.868.900)^2}} \\
&= \frac{45.953.496.000 - 45.918.873.000}{\sqrt{(603.845.400 - 603.684.900)} \cdot \sqrt{(3.560.765.880.000 - 3.492.787.210.000)}} \\
&= \frac{37.623.000}{\sqrt{160.500} \cdot \sqrt{67.978.670.000}} \\
&= \frac{37.623.000}{(400,6245) \cdot (260.727,1946)} \\
&= \frac{37.623.000}{104.453.701,9730} \\
&= 0,3601882871487 \\
&= 0,3602 \text{ atau } 36,02 \%
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi tersebut di atas didapat $r = 0,3601882871487$ atau $0,3602$ atau $36,02\%$, maka diketahui bahwa antara biaya pemasaran dan volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg pada perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda terdapat korelasi tapi masih lemah atau kecil pengaruhnya.

Untuk mengetahui apakah hasil analisis tersebut dapat diterima atau ditolak, maka dapat diujikan melalui hasil perhitungan uji *t distribution* yang hasil *t* hitungnya = $1,2210$. Jadi *t* hitung yang didapat adalah sebesar $1,2210$, adapun nilai *t* dalam daftar tabel dengan tingkat keyakinan 95% maka diperoleh sebesar $1,1392$, sehingga $t_h = 1,2210 > t_d = 1,1392$.

Tabel 3.

**Perhitungan Persaman Linear tahun 2015 PT Putra Agung Santoso
(Dalam Jutaan Rupiah)**

n	X	Y	X²	Y²	XY
1	2,020	113,800	4,080,400	12,950,440,000	229,876,000
2	2,035	124,500	4,141,225	15,500,250,000	253,357,500
3	2,045	142,300	4,182,025	20,249,290,000	291,003,500
4	2,065	163,200	4,264,225	26,634,240,000	337,008,000
5	2,075	168,600	4,305,625	28,425,960,000	349,845,000

6	2,090	170,200	4,368,100	28,968,040,000	355,718,000
7	2,175	142,800	4,730,625	20,391,840,000	310,590,000
8	2,180	155,400	4,752,400	24,149,160,000	338,772,000
9	2,180	168,100	4,752,400	28,257,610,000	366,458,000
10	2,250	175,700	5,062,500	30,870,490,000	395,325,000
11	2,295	185,000	5,267,025	34,225,000,000	424,575,000
12	2,298	188,500	5,280,804	35,532,250,000	433,173,000
□	25,708	1,898,100	55,187,354	306,154,570,000	4,085,701,000

Sumber: Data Olahan

Hasil pengelolaan data di atas maka diperoleh: $n = 12$, $X = 25,708$, $Y = 1,898,100$, $X^2 = 55,187,354$, $Y^2 = 306,154,570,000$, $XY = 4,085,701,000$, $b = 172,279$, $a = 210.904,044$. Jadi persamaan garis regresi linier adalah: $Y = 210.904,044 + 172,279 (X)$.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X (biaya pemasaran) dan Y (volume penjualan) Folding Gate dan Rolling Door Mfg pada perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda, tahun 2015 maka selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis melalui perhitungan koefisien korelasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{12(4.085.701.000) - (25.708)(1.898.100)}{\sqrt{12(55.187.354) - (25.708)^2} \cdot \sqrt{12(306.154.570.000) - (1.898.1000)^2}} \\
 &= \frac{49.028.412.000 - 48.796.354.800}{\sqrt{(662.248.248 - 660.901.264)} \cdot \sqrt{(3.673.854.840.000 - 3.602.783.610.000)}} \\
 &= \frac{232.057.200}{\sqrt{1.346.984} \sqrt{71.071.230.000}} \\
 &= \frac{232.057.200}{(1.160,5964) \cdot (266.591,8791)} \\
 &= \frac{232.057.200}{309.405.575,1527} \\
 &= 0,7500097562413 \\
 &= 0,7500 \text{ atau } 75,00 \% .
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi tersebut di atas didapat $r = 0,7500097562413$ atau 0,7500 atau 75,00 %, maka diketahui bahwa antara biaya pemasaran dan volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg pada perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda terdapat korelasi atau sangat berpengaruh positif atau sangat kuat sekali.

Untuk mengetahui apakah hasil analisis tersebut dapat diterima atau ditolak, maka dapat diujikan melalui hasil perhitungan uji t *distribution* yang hasil t hitungnya = 3,5857. Jadi t hitung yang didapat adalah sebesar = 3,585685828003, adapun nilai t dalam daftar tabel dengan tingkat keyakinan 95% maka diperoleh sebesar 2,3174, sehingga $t_h = 3,5857 > t_d = 2,3174$.

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier, $r =$ korelasi/keeratan/hubungan antara variabel X (biaya pemasaran) terhadap variabel Y (volume penjualan) Folding Gate dan Rolling Door Mfg pada perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda, dengan, uji t hitung, t tabel pada tahun 2014 dan 2015 diperoleh hasil dapat dilihat pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.

Hasil Analisis Regresi Linier Penelitian

Tahun	Persamaan Regresi Linier	Korelasi	T Hitung	T Tabel
2014	$Y = 285.945,033 + 215,720 (X)$	0,3602	1,2210	1,1392
2015	$Y = 210.904,044 + 172,279(X)$	0,7500	3,5857	2,3174

Pembahasan

Hasil perhitungan analisis untuk 2014 tersebut di atas, diperoleh suatu persamaan regresi yang besarnya ialah: $Y = 285.945,033 + 215.720 X$, yang dapat ditafsirkan bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dapat meningkatkan volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg dan perhitungan analisis regresi linier di atas terlihat bahwa setiap kenaikan Rp 215.720,00 biaya pemasaran akan mengakibatkan kenaikan terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg sebesar Rp 285.945,033 sedangkan apabila biaya pemasaran tidak dikeluarkan atau tidak dilaksanakan maka perusahaan pada PT. Putra Agung Santoso di Samarinda akan kurang dari Rp 285.945,033.

Telah dibuktikan dengan analisis koefisien korelasi bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg sebesar $r = 0,3602$ % tahun 2014 pada PT. Putra Agung Santoso di Samarinda, ini berarti $r =$

0 atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel masih lemah tapi masih terdapat hubungan walaupun masih lemah menurut dasar teori yang digunakan pada bab sebelumnya.

Ini berarti biaya pemasaran dalam penelitian ini kurang positif dalam mempengaruhi volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg, sehingga berdasarkan hal ini maka dianggap perlu untuk mempertahankan pemasaran dalam melakukan pemasaran yang ada bahkan lebih baik untuk bisa lebih ditingkatkan melalui cara-cara tertentu yang dianggap lebih efektif dan efisien sesuai yang diinginkan oleh perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda yaitu keuntungan dan kesejahteraan.

Dengan melihat uraian tersebut jelaslah bahwa biaya pemasaran ini besar pengaruhnya dalam meningkatkan volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg. Sesuai dengan hipotesis yang penulis kemukakan, ternyata menurut kenyataannya setelah melalui pemecahan masalah hipotesis tersebut benar dan dapat diterima, ini telah dibuktikan dengan uji t hitung dengan nilai $t_h > t_d$ atau $1,2210 > 1,1392$.

Hasil perhitungan analisis untuk 2015 tersebut di atas, diperoleh suatu persamaan regresi yang besarnya ialah: $Y = 210.904,044 + 172,279X$, yang dapat ditafsirkan bahwa biaya pemasaran dapat meningkatkan terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg dan perhitungan analisis regresi linier di atas terlihat bahwa setiap kenaikan Rp 172.279,00 biaya pemasaran akan mengakibatkan kenaikan terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg sebesar Rp 210.904.044,00 sedangkan apabila pemasaran tidak dilaksanakan/tidak aktif maka perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda akan mencapai pendapatan tetap atau kurang per bulanya. Telah dilakukan dengan analisis koefisien korelasi bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh positif atau sangat kuat sekali terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg sebesar $r = 0,7500$ atau 75,00 % tahun 2015 pada PT. Putra Agung Santoso di Samarinda. Ini berarti biaya pemasaran sangat positif dalam mempengaruhi volume penjualan, maka perlu lebih ditingkatkan melalui cara-cara tertentu yang lebih efektif dan efisien sesuai yang diinginkan oleh perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda yaitu mencapai keuntungan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas jelaslah bahwa biaya pemasaran sangat berpengaruh kuat sekali terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg pada perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda. Sesuai dengan hipotesis yang penulis kemukakan, setelah melalui pemecahan masalah hipotesis tersebut benar dan dapat diterima, ini telah dibuktikan dengan uji t hitung dengan nilai $t_h > t_d$ atau $3,5857 > 2,7652$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, pada PT. Putra Agung Santoso di Samarinda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menunjukkan peningkatan biaya pemasaran terhadap volume penjualan produk berupa jenis Folding Gate dan Rolling Door Mfg, dapat dilihat dalam persamaan regresi yaitu: $Y = 285.945,033 + 215,720(X)$, maka setiap kenaikan Rp 215,720 biaya pemasaran akan berakibat kenaikan terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg tersebut sebesar Rp 285.945,033 untuk tahun 2014 sedangkan untuk tahun 2015 diperoleh melalui persamaan regresi yang besarnya ialah: $Y = 210.904.044 + 172.279(X)$, yang dapat ditafsirkan bahwa biaya pemasaran dapat meningkatkan terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg bahwa setiap kenaikan Rp 172,279 biaya pemasaran akan mengakibatkan kenaikan terhadap volume penjualan Folding Gate dan Rolling Door Mfg sebesar Rp 210.904,044.
2. Besarnya pengaruh koefisien korelasi (r) tersebut di atas, antara variabel X (biaya pemasaran) dan variabel Y (volume penjualan) Folding Gate dan Rolling Door Mfg diperoleh $r = 0,3602$ atau 36,02 % untuk tahun 2014 ini berarti biaya pemasaran terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh positif, masih lemah/kecil sedangkan untuk tahun 2015 korelasi (r) = 0,7500 atau 75,00 %, artinya variabel X (biaya pemasaran) dengan variabel Y (volume penjualan) Folding Gate dan Rolling Door Mfg mempunyai pengaruh sangat positif atau mempunyai hubungan yang sangat kuat sekali.
3. Uji t *distribution* dengan tingkat keyakinan 95% untuk tahun 2014, t hitung yang didapat adalah sebesar 1,2210 adapun nilai t dalam daftar tabel diperoleh sebesar 1,1392 sedangkan untuk tahun 2015, t hitung sebesar 3,5857 > nilai t tabel sebesar 2,7652.
4. PT. Putra Agung Santoso di Samarinda adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang memproduksi berupa Folding Gate dan Rolling Door Mfg, dimana dalam usaha mencapai target yang ditetapkan serta untuk meningkatkan volume penjualan mengambil kebijaksanaan dengan pengeluaran biaya pemasaran berupa, meningkatkan kualitas barang/produk, pemberian potongan harga/diskon, pemberian pelayanan yang memuaskan serta kebijaksanaan melalui pemasaran dengan cara mengadakan dan memberikan brosur-brosur, membuat sket gambar yang diinginkan kepada para konsumen/pembeli.

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan di atas, antara X (biaya pemasaran) dapat meningkatkan dan berpengaruh terhadap Y (volume penjualan), Folding Gate dan Rolling Door Mfg pada perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda maka dengan demikian hipotesis yang penulis kemukakan tersebut benar dan dapat diterima.

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan PT. Putra Agung Santoso di Samarinda, sebagai berikut:

1. Dalam usaha meningkatkan pendapatan pada saat ini, strategi pemasaran dengan pemasaran, kiranya masih perlu terus dilaksanakan bahkan lebih ditingkatkan.
2. Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan calon pembeli, sehingga hal ini akan memberikan arti kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan calon pembeli.
3. Mempertahankan segala usaha yang telah dilaksanakan dan selalu menjaga kualitas produk.
4. Perusahaan tersebut harus mencari bahan baku yang mempunyai kualitas yang bagus sehingga dilihat dengan kasat mata konsumen lebih menyakinkan para pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolp Matz, Milton F. Usry, 2012, *Akutansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Dajan, Anto, 2012, *Pengantar Metode Statistik*, Lembaga Pendidikan, Penelitian dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta.
- David, Schwartz J., 2006, *Marketing Today A Basic Approach*, Second Edition, Harcourt base Jovanovich Inc, New York.
- Foster, D.W., 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Gulo, Swastha D.H., 2013, *Teknik dan Strategi Pemasaran*, Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- Irawan, Basu Swastha, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Mulyadi, 2013, *Akutansi Biaya Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan*,_UGM, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex S., 2012, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pangestu Subagio, Djawanto, 2014, *Statistik Induktif*, Bagian Penerbitan FE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2010, *Marketing Management Analysis Planning and Control*, Prentice-Hall International Inc, London.
- _____, 2012, *Marketing Management Analysis Planning and Control*, Prentice-Hall International Inc. London.
- Sigit, Soehardi, 2012, *Marketing Praktis*, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J., 2013, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan*, Gramedia, Jakarta.
- Supriyono, R.A., 2014, *Akutansi Biaya Pengendalian Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Erlangga, Jakarta.
- Sunu, Radio, 2012, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Balai Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto, 2012, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- Swastha DH, Basu, 2010, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2012, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2013, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta.
- William J. Stanton, 2010, *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 2012, *Azas-Azas Marketing*, Alumni, Bandung.

-----, 2009, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.