

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA
PT ALFA SCORPII CABANG SETIA BUDI MEDAN

Shamir Hasyim Syarif

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: shamir.hasyim@gmail.com

Nirmadarningsih Hiya

Universitas Pembangunan Masyarakat Indonesia
E-mail: nirmadarningsih.hiya@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga dan promosi penjualan terhadap penjualan sepeda motor pada PT Alfa Scorpii Cabang Setia Budi Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Alfa Scorpii Cabang Setia Budi Medan yang berjumlah 130 orang dan sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 98 orang yang kemudian diidentifikasi menurut jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 5%. Hasil penelitian yaitu Penetapan Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT Alfa Scorpii Cabang Setia Budi Medan

Kata kunci: Penetapan Harga, Promosi, Penjualan.

Abstract

This study deals to analyze the effect of pricing and promotion strategies on motorcycle sales at PT Alfa Scorpii - Branch Setia Budi Medan. The population in this study were all consumers of PT Alfa Scorpii - Branch Setia Budi Medan namely 130 people and the sample of this study was 98 people then identified according to gender, occupation and education level. This study used Quantitative research methods and the Slovin formula as sampling techniques with a tolerable error in sampling was determined at 5%. Ultimately the results of the study, both Pricing and Sales Promotion have a positive and significant effect on sales at PT Alfa Scorpii - Branch Setia Budi Medan

Key words: Pricing, Promotion, Sales.

1. PENDAHULUAN

PT Alfa Scorpii Medan sebagai *main dealer* (penyalur utama) sepeda motor merek Yamaha untuk wilayah propinsi Sumatera Utara, Aceh, dan Riau. Dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha, biasanya konsumen yang datang di PT Alfa Scorpii mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian biasanya mempertimbangkan kualitas produk, harga, promosi yang *up to date*, serta lokasi nyaman dan terjangkau.

Penjualan sepeda motor di kota Medan akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa, hal ini diakibatkan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan sepeda motor dari pada alat transportasi lain, dengan alasan lebih ekonomis dalam melakukan aktivitas sehari-hari, sehingga banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli sepeda motor, namun yang menjadi fenomena adalah menurunnya penjualan sepeda motor merek Yamaha di PT Alfa Scorpii di tahun 2013 dibandingkan dengan penjualan di tahun 2012.

Tabel 1.1.
Jumlah Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha yang terjual di
PT Alfa Scorpii Tahun 2012 dan 2013

Periode	Jumlah Unit Penjualan 2012	Jumlah Unit Penjualan 2013
Januari	25	20
Februari	27	21
Maret	25	24
April	23	22
Mei	24	21
Juni	28	24
Juli	26	23
Agustus	27	21
September	20	20
Oktober	21	21
November	28	25
Desember	29	27
Total	303	269
Rata-rata	25	22

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri sepeda motor merek Yamaha mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis motor Yamaha memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Dari segi inilah penulis tertarik dan memilih judul Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Cabang Setia Budi Medan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan sebagainya). Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut *fee*, biaya transportasi taxi, telepon disebut tarif sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi. Menurut Kotler (2010:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Monroe (2008:102) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dan sebagainya).

Pengertian harga menurut Umar (2010:214) adalah harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga menurut Soetojo Siswanto (2009:27) adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lainnya yang bersangkutan dengan barang dan jasa. Stanton (2006:308) harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan oleh karena itu promosi dipandang sebagai Menurut Alma (2005:135) promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Irawan (2008:153) berpendapat bahwa promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Promosi dapat dikatakan merupakan segala usaha yang menuju kepada perluasan produk barang dan jasa dengan cara membawanya kepada khalayak sehingga dapat menimbulkan keinginan dan kebutuhan di kalangan konsumen untuk membelinya. Supaya kegiatan promosi yang dilakukan tidak sia-sia, promosi yang hendak dilakukan perlu direncanakan lebih dahulu. Promosi memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi, karena cara-cara promosi yang dilaksanakan dalam pemasaran ini memerlukan teknik komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan atau ide kepada calon pembeli. Pesan yang disampaikan apabila mengenai kepada targetnya dan dimengerti maksudnya akan menarik minat untuk memakai produk tersebut.

Penjualan

Pengertian penjualan menurut Sutanto (2001:9) adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang

membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati. Dan Menurut Kotler (2005:21) penjualan adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba. Sedangkan pengertian penjualan menurut Tanujaya (2004:9) adalah suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan kedua pengertian penjualan di atas dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen kekonsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan jenis data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Lokasi penelitian ini adalah PT Alfa Scorpii Cabang Setia Budi Medan yang berlokasi di Jalan Setia Budi No. 74 D E F, Medan. Penelitian ini dilakukan awal Februari 2014 sampai dengan Juli 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Alfa Scorpii Cabang Setia Budi Medan yang berjumlah 130 orang, dengan penjualan rata-rata perbulannya yakni 24-27 unit, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) sehingga sampel $(n) = 98,11$ (dibulatkan menjadi 98 orang).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Strategi Penetapan Harga (X1)	Strategi menentukan harga yang sesuai dengan upaya membantu tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan yakni meningkatkan jumlah penjualan.	– Tingkat Harga – Potongan harga – Waktu pembayaran – Syarat Pembayaran – Harga Bersaing	Skalat Likert
Promosi Penjualan (X2)	Usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. (Alma, 2005:135):	– Contoh produk – Kupon – Tawaran pengembalian uang – Kemasan dengan harga potongan – Bingkisan (<i>premiums</i>) – Barang iklan khusus – Hadiah pelanggan – Kontes – Imbalan kesetiaan – Diskon – Tunjangan – Barang gratis – Konvensi dan pameran dagang – Kontes penjualan	Skala Likert
Volume Penjualan (Y)	usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati (Sutanto, 2001:9)	– Kondisi dan Kemampuan Penjual – Kondisi Pasar – Modal – Kondisi Organisasi	Skala Likert

Regresi linier berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + a+b_2x_2 + e$$

Dimana, Y: Penjualan, X1: Strategi Penetapan Harga, X2: Promosi Penjualan, a: Konstanta, b1: Koefisien Regresi variabel Strategi Penetapan Harga, b2: koefisien regresi variabel Promosi Penjualan, e: Tingkat Kesalahan (*error of term*). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan (Uji F), dan Uji t (uji secara parsial).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Uji F merupakan teknik analisis yang digunakan untuk membuktikan hasil hipotesis.

Tabel 4.1 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.270	2	134.135	222.424	.000 ^a
	Residual	57.291	95	.603		
	Total	325.561	97			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, diperoleh bahwa hasil uji F adalah signifikan (0.000). Ini menunjukkan bahwa X₁, X₂ secara simultan berpengaruh terhadap Y. Di dalam pengujian ini diperoleh nilai $F_{hitung} 222.424 > F_{tabel} 0,197$ atau signifikan yang diperoleh adalah 0,000 pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima, bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara faktor penjualan, dengan variabel bebas yaitu: Strategi Penetapan Harga dan Promosi Penjualan.

Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu strategi penetapan harga dan promosi penjualan secara parsial terhadap penjualan pada PT Alfa Scorpii Medan. Hipotesis secara parsial yang diuji adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.857	.737		5.231	.000
	X1	.281	.068	.397	4.133	.000
	X2	.329	.025	1.245	12.960	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian hubungan harga terhadap penjualan diperoleh nilai variabel sebesar 0,000 yang artinya secara parsial harga berpengaruh terhadap penjualan. Hasil pengujian hubungan promosi terhadap penjualan diperoleh nilai sebesar 0,00 yang artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap penjualan. H_0 : Strategi Penetapan Harga dan Promosi Penjualan yang diterapkan perusahaan sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Hipotesis pertama penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi penetapan harga dan promosi penjualan terhadap penjualan. Dari olahan data yang disajikan pada tabel dapat dilihat dari hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 5,231 > 2,2388$ atau $sig < \alpha$ ($0,001 < \alpha 0,05$) akibatnya H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi penetapan harga dan promosi penjualan terhadap penjualan (Y).

Nilai t merupakan nilai t hitung yang berfungsi untuk melihat pengaruh secara parsial atau satu persatu. Jika nilai Signifikansi dibawah 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu persatu. Atau dapat juga dengan dibandingkan dengan nilai t tabel (jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh atau sebaliknya)

Dari tabel di atas, diperoleh bahwa hasil uji t untuk variabel X_1 (0,000) adalah signifikan yang menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y. Dan hasil uji t untuk variabel X_2 (0,000) adalah signifikan yang menunjukkan x_2 berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil uji t untuk X_1 dan X_2 adalah signifikan yang berarti masing-masing variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Nilai uji t untuk variabel X_1 bernilai 4.133 dan untuk nilai uji t variabel X_2 bernilai 12.960 yang artinya variabel X_1 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 4,133 > 2,2388$ atau $sig < \alpha$ ($0,001 < \alpha 0,05$) akibatnya H_0 di tolak dan H_a diterima. Demikian juga untuk variabel X_2 yang memiliki nilai t hitung $> t_{tabel} 12,960 > 2,2388$ atau $sig < \alpha$ ($0,001 < \alpha 0,05$) akibatnya H_0 di tolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian variabel promosi penjualan dan strategi penetapan harga berpengaruh positif terhadap variabel penjualan dimana hasil penelitian ini juga sama dengan hasil dari penelitian terdahulu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan penetapan harga merupakan variabel yang penting dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan jika dikelola dengan efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh lebih dominan daripada variabel strategi penetapan harga. Artinya, variabel promosi penjualan lebih berperan dalam menentukan penjualan sepeda motor pada PT Alfa Scorpil Setia Budi Medan dibandingkan dengan variabel strategi penetapan harga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan penjualan sepeda motor pada perusahaan. Seperti yang telah diuraikan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan ketidaktepatan proses promosi, maka akan membuat tidak berartinya langkah-langkah strategi pemasaran sehingga mempengaruhi tingkat penjualan menjadi menurun. Maka perlu disadari pihak PT Alfa Scorpil Setia Budi Medan bahwa dengan promosi penjualan yang menarik akan mendapatkan tingkat konsumen dalam jumlah besar sehingga terjadi peningkatan penjualan perusahaan.

5. KESIMPULAN

1. Hasil uji F adalah signifikan (0.000). Ini menunjukkan bahwa X_1 , X_2 secara simultan berpengaruh terhadap Y. Di dalam pengujian ini diperoleh nilai $F_{hitung} 222.424 > F_{tabel} 0,197$ atau signifikan yang diperoleh adalah 0,000 pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima, bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan

secara bersama antara faktor penjualan, dengan variabel bebas yaitu strategi penetapan harga dan promosi penjualan.

2. Hasil Uji t penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi penetapan harga dan promosi penjualan terhadap penjualan. Hasil uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,231 > 2,2388$ atau $sig < \alpha$ ($0,001 < \alpha 0,05$) akibatnya H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi penetapan harga dan promosi penjualan terhadap penjualan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Tri Cahyono, 2005. *Modul Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Badan Penerbit IPWI.
- Boyd, Walker, dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua, terjemahan Imam Nurwaman. Jakarta: Erlangga,.
- Hidayat, T. Nur, 2007. Pengaruh Penetapan Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Karisma X Pada PT Murni Putra Mas. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/16279> (Diakses tanggal 17 Maret 2014)
- Indriyo Gitosudarmo, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Irawan dan Faried Wijaya, 2009. *Pemasaran Dan Prinsip Kasus*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Edisi Revisi, Terjemahan Hendra Teguh, Jakarta: Prenhallindo.
- Lumbanbatu, J. Riantro (2010) Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. <http://zulsae.blogspot.com/2013/10/pengaruh-harga-dan-promosi-terhadap.html> (Diakses tanggal 17 Maret 2014)
- Marius P. Angipora, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Moekijat, 2005. *Kamus Manajemen*. Cetakan Keempat. Bandung: Mandar Maju.
- Ningrum, F. Mutia. 2006. Analisis Strategi Penetapan Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Syrup Markisa Pyramid Unta pada PT Pintu Besar Selatan Medan. http://www.researchgate.net/publication/43236549_Pengaruh_Penetapan_Harga_Dan_Promosi_Penjualan_Tiket_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Bioskop_21_Sun_Plaza_Medan (Diakses tanggal 17 Maret 2014)
- Sofjan Assauri, 2009. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keenam. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umar Husein., 2009. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran.*, Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton, 2008. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Kedua, Jakarta: Erlangga.