

HARGA DAN PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN HASIL PENJUALAN DI FAJAR MEBEL HAURWANGI BANDUNG

Sri Winarsih

Email : Sriw61284@gmail.com

STKIP Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari harga dan promosi yang efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis data kualitatif kuantitatif yang terdiri dari perhitungan analisis regresi berganda, analisis determinasi, dan analisis koordinasi linier berganda dengan variabel independen harga dan promosi dan variabel yang digunakan adalah hasil penjualan. Data diperoleh dari sumber data primer atau data sekunder yang langsung dari Fajar Mebel Haurwangi Bandung. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda perhitungannya adalah $Y = 4,045 + 0,349X_1 + 0,531X_2$ yang berarti bahwa nilai $a = 4,045$ adalah konstanta yang meningkatkan hasil penjualan di Fajar Mebel Haurwangi Bandung. Yang berarti bahwa semakin tinggi alasan X , semakin tinggi nilai Y . Nilai $b_1 = 0,349$ berarti bahwa setiap kenaikan harga jual produk akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,349. Nilai $b_2 = 0,531$ berarti bahwa setiap peningkatan jumlah biaya promosi akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,531. Analisis koefisien linier berganda korelasi kuat antara variabel X_1 dan X_2 pada variabel Y . Nilai koefisien determinasi 41,5% dipengaruhi oleh harga jual dan promosi, sedangkan 58,5% tergantung pada faktor lain. Pada pengujian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada variabel X_2 memiliki variabel dominan pada variabel Y . Nilai F adalah $17,346 > F$ tabel 3,187. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, disimpulkan karena ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dan promosi yang efektif terhadap peningkatan hasil penjualan secara bersamaan pada Fajar Mebel Haurwangi Bandung.

Keywords: *Harga, penetapan harga, promosi, bauran promosi, hasil penjualan*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai. Pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Agar tujuan perusahaan berjalan secara efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menjual barang yang diproduksi tersebut. Persoalan tersebut meliputi tentang hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat.

Dari uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah harga dan promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat dan menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa pentingnya pengaruh harga dan promosi yang efektif dalam upaya untuk dapat

mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan hasil penjualan.

Dalam kondisi yang demikian konsumen berhak dan bebas memilih serta memiliki atau membeli barang kesukaan mereka, disinilah akan dirasakan betapa besar tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya dengan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Fajar Mebel Haurwangi Bandung sebagai produsen *furniture* atau pemebelan menghasilkan produk-produk yang merupakan produk utama juga melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya dan harga yang lebih murah dari pesaing membuat Mebel. Fajar Mebel Haurwangi Bandung dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Pentingnya harga dan kegiatan promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Bagaimanapun suatu perusahaan pasti ada beberapa hambatan. Adapun yang menjadi hambatan pada perusahaan Fajar Mebel Haurwangi Bandung tercermin pada penjualan, dimana perusahaan menurunkan biaya promosi dan harga yang sudah ditetapkan lebih rendah dari pesaing tetapi hasil penjualan tetap mengalami penurunan karena kurangnya pengetahuan perusahaan akan produk yang dihasilkan perusahaan lain, sehingga perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya.

Agar tidak terjadi kemacetan demi menjaga kelangsungan hidup dari aktifitas perusahaan, maka perusahaan harus mempunyai terobosan-terobosan yang dapat memecahkan masalah yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan tidak mengalami kemacetan akibat dari permasalahan yang belum dipecahkan.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi harga dan promosi yang efektif. Rhenald Kasali, dkk. (2010:154) menyebutkan bahwa “Harga (*Price*) adalah merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan”.

Selain harga, maka *variable variable* yang paling berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan adalah promosi. Menurut Gitosudarmo (2012:197) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan penjualan. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai.

Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan mampu menetapkan harga dan akan mendaatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Menurut Rhenald Kasali, dkk. (2010:154) definisi “Harga (*Price*) adalah merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan”.

Merancang sistem penentuan harga merupakan kunci pengendalian manajemen bagi sebagian besar perusahaan. Permasalahan penentuan harga pada umumnya dengan sedikit modifikasi untuk disesuaikan dengan faktor-faktor tertentu yang unik kepada transaksi-transaksi internal. Dikatakan bahwa, harga pasar ditentukan berdasarkan penawaran.

Produsen yang mempunyai *market power* dalam menentukan harga produknya tetap memperhitungkan kendala permintaan pasar

(konsumenya). Menurut Sunaryo, (2001:161) “Produsen menentukan harga yaitu dengan menentukan tingkat output optimal yang membuat keuntungannya juga optimal (maksimum). Optimal berarti maksimum dengan kendala yang ada. Keuntungan didefinisikan sebagai *revenues* (R) dikurangi *costs* (C).”

Dalam penetapan harga tanpa memandang strategi penetapan harga, perusahaan dapat menerapkan satu atau lebih taktik penetapan harga. Menurut Griffin dan Ebert (2012:324) terdapat tiga taktik penetapan harga, yaitu :

- Penetapan Harga Lini (*Price Lining*)
Price lining ini didasarkan pada ketertarikan antara dampak setiap produk terhadap liniya untuk keperluan penetapan harga. Metode ini menghendaki hasil berupa jadwal penetapan harga yang seimbang dan konsisten diantara berbagai lini produk, laba jangka panjang yang semakin besar, dan peningkatan kinerja lini secara keseluruhan. Dampak yang dimaksud adalah kemungkinan adanya dampak kompetitif atau komplementer. Tujuan penetapan harga lini adalah memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan laba.
- Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)
Psychological Pricing ini memanfaatkan kenyataan bahwa pelanggan tidak selalu bersikap rasional ketika mengambil keputusan pembelian. Satu jenis penetapan harga psikologi yaitu penetapan harga ganjil-genap (*odd-even pricing*) didasarkan bahwa pelanggan memilih harga-harga yang tidak dicantumkan dalam angka yang genap.
- Pendiskonan atau Taktik Pemoongan Harga (*Discounting Tactics*)
Discounting Tactics adalah taktik pengurangan harga yang ditawarkan sebagai insentif terhadap pembelian. Diskon biasanya dinegosiasi ketika pembelian dilakukan dalam jumlah yang besar. Tujuan *Discounting Tactics* adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menambah ketertarikan konsumen.

Perusahaan seringkali memberikan harga produknya untuk memaksimalkan laba, namun mereka sering berharap untuk memenuhi tujuan penetapan harga (*price objective*). Beberapa perusahaan ingin mendominasi pasar atau mempertahankan pangsa pasar yang tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetep bertahan dalam pasar yang bersaing melalui kepedulian sosial dan etika,

dan bahkan melalui citra korporasi. Tujuan penetapan harga menurut Griffin dan Ebert (2012:319), adalah Memaksimalkan Laba

Penetapan harga untuk memaksimalkan laba merupakan hal yang rumit. Apabila harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan mungkin akan menjual banyak unit produknya tetapi kemungkinan akan gagal meraih kesempatan untuk membuat laba tambahan untuk setiap unitnya. Bila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, perusahaan akan mendapat laba yang besar pada setiap unitnya tetapi akan menjual unitnya dalam jumlah yang lebih sedikit, selain itu perusahaan akan mengalami kelebihan persediaan dan mungkin harus mengurangi atau bahkan menutup usaha produksinya. Untuk menghindari masalah-masalah ini, perusahaan mencoba menetapkan harga agar mampu menjual sejumlah unit yang akan menghasilkan laba total tertinggi yang mungkin dapat dicapai.

Seiring dengan berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak ditengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing. Menurut Gitosudarmo (2012:197) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Promosi usaha menjadi faktor penting dalam suksesnya pemasaran sebuah produk. Ada banyak cara orang melakukan promosi, namun tidak semua cara promosi tepat untuk setiap produk. Bahkan satu cara promosi yang efektif saat ini belum tentu efektif untuk masa yang lain. Karena itu diperlukan pemahaman bagaimana promosi bisa dilakukan dengan efektif, efisien dan tepat sasaran. Menjadi sia-sia biaya promosi yang besar sudah dikeluarkan tetapi tidak tepat pada sasaran.

Perusahaan tertentu cenderung melakukan strategi promosi secara kontinu untuk mengubah pangsa pasar. Hal ini akan dapat diharapkan jika promosi dapat dilakukan secara efektif, artinya dengan *budget* promosi akan bertambah sarannya (*sales and profit*) juga bertambah (setiadi, 2008:218)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berikut definisi tentang bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) mendefinisikan “Bauran promosi (*promotion-mix*)-juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Promotion mix* ini terdiri dari lima komponen yaitu: pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)”.

Dalam bauran promosi juga terdapat beberapa model proses promosi, yang dapat di bedakan dalam tiga model (Radiosunu, 2001:192), yaitu:

- Model *Rhetorika*, suatu model yang digunakan dalam situasi dimana seseorang berbicara dihadapan suatu *audience*.
- Model *Propaganda*, merupakan model yang diperuntukkan bagi situasi dalam mana sesuatu lembaga (gereja, masjid, Negara atau perusahaan) berusaha mendapat dukungan.
- Model *Negosiasi*, suatu model yang banyak digunakan dalam manajemen tenaga kerja, diplomasi internasional, proses legislatif, dan negosiasi penjualan. Masing-masing pihak dalam negosiasi berusaha memenangkan syarat-syarat yang menguntungkan bagi kepentingannya, dan apa yang merupakan keuntungan bagi yang satu, merupakan kerugian bagi yang lain.

Dalam mengembangkan program promosi penjualan, mula-mula perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dan kemudian memilih sarana terbaik untuk mencapai tujuan-tujuan ini, tujuan promosi penjualan ini sangat beragam diantaranya (Kotler dan Armstrong, 2008:205):

- Untuk promosi pelanggan yaitu, untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- Untuk promosi dagang yaitu, mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan

produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

- Untuk tenaga penjualan yaitu, untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjual bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu para pemasar menggunakan promosi untuk menyampaikan

informasi, meningkatkan persepsi nilai, dan mengontrol volume penjualan. Berikut tujuan promosi menurut para ahli, di antaranya:

- Menurut Rhenald Kasali, dkk. (2010:156) “Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan”.
- Menurut Kasmir dan Jakfar (2008:58) “Tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan tujuan promosi adalah kegiatan usaha yang menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dan berusaha menarik calon konsumen yang baru guna meningkatkan ketertarikan konsumen dan calon konsumen untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk sehingga hasil penjualan juga meningkat.

Dalam beberapa dekade terakhir, pemasar telah menyempurnakan seni pemasaran massal, menjual produk dengan standar tinggi kepada pelanggan. Dalam prosesnya, para pemasar mengembangkan teknik komunikasi media massa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran massal ini. Perusahaan besar secara rutin menginvestasikan jutaan atau bahkan miliaran dolar dalam bentuk iklan televisi, majalah, atau media periklanan massal lain, menjangkau puluhan juta pelanggan dengan satu iklan. Meskipun demikian, saat ini manajer pemasaran menghadapi beberapa realitas komunikasi pemasaran baru.

Perubahan menuju pemasaran tersegmentasi dan perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap komunikasi pemasaran. Seperti halnya pemasaran massal yang dulu melahirkan generasi baru komunikasi media massa, perubahan menuju pemasaran sasaran dan perubahan lingkungan

komunikasi melahirkan model komunikasi pemasaran model baru.

Beberapa ahli industri periklanan bahkan memprediksikan kehancuran bentuk komunikasi media massa lama. Mereka percaya bahwa pemasar akan semakin meninggalkan media massa biasa dan lebih menyukai potensi teknologi digital baru. Tampaknya model komunikasi pemasaran baru akan terdiri dari perubahan bertahap bauran media massa tradisional dan sejumlah besar media baru yang menarik, lebih fokus, dan lebih pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008:118).

Bauran Sarana Promosi yang Dipadu Secara Cermat



Gambar 1 : komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran

Komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan pengidentifikasian konsumen sasaran dan membentuk program promosi yang dikoordinasikan dengan baik untuk memperoleh respon konsumen yang diinginkan. Seringkali, komunikasi pemasaran memfokuskan pada kesadaran segera, citra, atau tujuan preferensi dalam pasar sasaran. Tetapi pendekatan terhadap komunikasi ini bersifat jangka pendek. Saat ini, pemasar cenderung memandang komunikasi sebagai pengelolaan hubungan pelanggan sepanjang waktu.

Konsumen atau pelanggan adalah basis atau target dari produk kita, maka memahami atau konsumen atau pelanggan menjadi hal penting untuk dilakukan. Dalam bisnis pelanggan menjadi raja yang akan menentukan keberlangsungan usaha kita. Upaya-upaya terus dilakukan dalam memuaskan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk yang kita jual.

Ada beberapa tips penting yang layak dipertimbangkan dalam membuat pelanggan tetap setia pada produk kita. Berikut variabel-variabel membuat pelanggan setia (Haris, 2011:86), yaitu:

- Produk, produk yang unik, menarik dan memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan

produk yang lain cukup berperan dalam menentukan kesetiaan pelanggan.

- Harga, pelanggan pasti akan mencari harga yang lebih murah jika pelayanan, kualitas, dan produk yang ditawarkan sama saja.
- Tempat, lokasi strategis dan kemudahan akses akan menjadi hal penting dan menyenangkan bagi pelanggan.
- Promosi, promosi akan menjadi hal yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen tentu akan menghitung *value* yang bisa didapatkan dari harga yang dikeluarkan.
- Proses, seperti apa pelayanan yang diterapkan, pelanggan pasti akan kesal jika ternyata pelayanannya berantakan dan malah bikin pusing.
- Pelanggan, siapa yang akan mengurus konsumen sebagai pelanggan, orang yang melayani haruslah kompeten, mengetahui apa yang dilakukannya, ramah, dan mengutamakan kenyamanan konsumen.
- Kecepatan, waktu adalah hal yang penting, konsumen butuh pelayanan yang cepat, penuhi kebutuhan konsumen dengan waktu yang singkat.
- Bukti, konsumen adalah iklan berjalan, saat mereka terpuaskan, niscaya akan membawa orang lain untuk merasakan produk yang sama karena konsumen butuh bukti.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:403) “Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.” Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:11) “Hasil penjualan adalah jumlah barang dan/atau jasa yang terjual pada proses pertukaran”. Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Seperti halnya pada waktu pembeli, ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tersebut.

Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberikan potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah

dijual disebut penjualan return (*sales return*), sedangkan pembelian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*).

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- Mencapai volume penjualan
- Mendapatkan laba tertentu
- Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha dan Sukotjo, 2002:405), diantaranya :

- Kondisi dan kemampuan penjual Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
- Kondisi pasar, Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- Modal, Modal merupakan kekayaan suatu perusahaan dan faktor utama dalam berjalannya suatu usaha.
- Kondisi organisasi perusahaan, Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*), menurut Sugiyono (2010:206) “Penelitian deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Sugiyono (2010:59) mendefinisikan “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah harga (X1) dengan indikator menurut Kasmir dan Jakfar (2008:54) adalah penetapan harga berdasarkan persepsi (*perceived value pricing*), dan menurut Griffin dan Ebert (2012:324) adalah taktik penetapan harga lini (*Price Lining*), taktik penetapan harga psikologis (*Psychological Pricing*), dan taktik pematangan

harga (*discounting tactics*). Promosi (X2) dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) diantaranya adalah pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sugiyono (2010:59) mendefinisikan “Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah peningkatan hasil penjualan (Y) dengan indikator menurut Swastha dan Sukotjo (2002:405) diantaranya adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain yang meliputi kampanye dan pemberian hadiah, seiring mempengaruhi penjualan.

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini populasi yang dijadikan obyek penelitian yaitu pelanggan disekitar Fajar Mebel Haurwangi Bandung pada tahun 2018 dengan jumlah 60 orang.

Berdasarkan pertimbangan maka peneliti mengambil metode penarikan sampel *Proportionate Stratified random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2010:118). Tingkat ketelitian yang dikehendaki peneliti sebesar 95% dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. Peneliti menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan ukuran sampel (Riduwan, 2005:65), yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :
 n = Sampel
 N = Populasi
 d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Dengan menggunakan metode penarikan sampel *Proportionate Stratified random sampling* populasi

sebesar 60 orang dengan taraf kesalahan yang diinginkan sebesar 5% maka diperoleh jumlah sampel sebesar 52 orang, sampel diambil berdasarkan masing-masing tingkat pendidikan.

Dalam penelitian ini terkait dengan data yang digunakan maka metode yang digunakan juga dibedakan menjadi dua, yaitu : a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung pada perusahaan dan konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh data primer, melalui:

- Wawancara, menurut Sugiyono (2010:194) yaitu “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.
- Observasi, menurut Hadi dalam Sugiyono (2010:203) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.
- Kuesioner, menurut Sugiyono (2010:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam hal ini peneliti membuat kuesioner kepada konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung tentang persepsi mereka terhadap harga jual dan tingkatan promosi.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menguraikan data dan permasalahan untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. Sugiyono (2010:14) mendefinisikan “Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah”.

Menurut Sugiyono (2010:13) “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum perusahaan meramalkan penjualan sebagai cara menentukan target penjualan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh

pimpinan perusahaan sebelum memutuskan dan menetapkan target penjualan. Faktor-faktor ini meliputi faktor yang datang dari dalam perusahaan dan faktor yang datang dari luar perusahaan. Faktor dari dalam perusahaan misalnya besarnya kapasitas produk, pengadaan modal kerja, kebijaksanaan harga jual dan lain sebagainya. Sedangkan faktor dari luar perusahaan misalnya keadaan umum perekonomian, kebijaksanaan pemerintah dan situasi persaingan.

Setiap perusahaan memiliki karakteristik masing-masing khususnya dalam hal menetapkan kebijakan perusahaan. Kebijakan yang berbeda dalam suatu perusahaan antara lain dari segi bentuk, model, kualitas, harga dan manfaat yang akan diperoleh konsumen bila membeli produk tersebut, hal ini dimaksudkan agar pasar sasaran mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan lebih efisien dan efektif.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu menentukan harga jual dan metode dan alat promosi yang paling efektif dan efisien dalam memasarkan produknya, karena saat ini konsumen telah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan perusahaan ini maupun perusahaan-perusahaan lainnya.

Data Fajar Mebel Haurwangi Bandung

Dalam pelaksanaannya, promosi dan hasil penjualan harus seimbang dengan arti bahwa target harus tercapai secara maksimal. Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, maka Fajar Mebel Haurwangi Bandung harus menerapkan kebijakan dalam satu tahun tertentu. Hal ini disebabkan oleh perusahaan secara kontinyu mengaktifkan tenaga pasar dan pada pendistribusian produk Fajar Mebel Haurwangi Bandung masih dalam penjualan lokal saja, sehingga masih kurang dalam memperhatikan pangsa pasar dan disamping itu telah banyak pesaing-pesaing dari pihak perusahaan lain yang sejenis dikatakan sudah berhasil dalam pelaksanaan promosinya sehingga dengan sendirinya perusahaan tidak dapat mencapai penjualan yang sudah ditetapkan.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa kondisi pasar setiap waktunya dapat berubah-ubah, apalagi pada saat krisis global yang berlangsung belum lama ini, permintaan pelangganpun mulai menurun. Tidak dapat disangkal, keuntungan yang diperoleh perusahaan juga berkurang seiring dengan menurunnya daya beli masyarakat. Selain itu, selera pelanggan yang berbeda-beda memaksa

perusahaan untuk berusaha dalam memuaskan keinginan pelanggan tersebut.

Hal ini membuat pemilik perusahaan memaksa pihak pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Karena jika kondisi seperti ini dibiarkan secara terus-menerus dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Dari sisi harga dan produk Fajar Mebel Haurwangi Bandung tidak mengalami masalah karena harga jual produk sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat di sekitar Fajar Mebel Haurwangi Bandung, hal ini sangat diinginkan oleh konsumen.

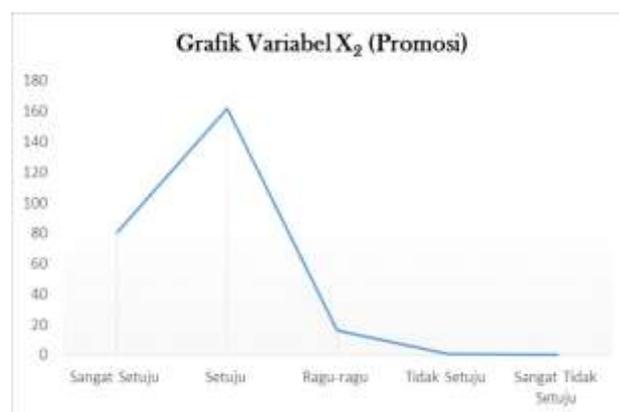
Akan tetapi dari penjualan Fajar Mebel Haurwangi Bandung mengalami sedikit persoalan. Khususnya masalah hasil penjualan yang selama ini terjadi masih dibawah rata-rata kapasitas maksimum produksi. Kapasitas maksimum produksi Fajar Mebel Haurwangi Bandung setiap tahunnya adalah ± 10 set meja dan kursi tamu, ± 50 kusen siap pakai, ± 65 pintu, ± 8 tempat tidur, dan ± 10 almari, sedangkan penjualan yang terjadi selama ini masih di bawah rata-rata kapasitas tersebut.



Gambar 1 : Grafik Variabel X1 (Harga)

Sumber : Data Mentah Diolah

Dari data frekuensi jawaban diatas dapat diuraikan bahwa konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap harga jual produk, hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai harga jual produk yang mana indikatornya telah disebutkan sebelumnya. Hasil jawaban tersebut menyatakan sangat setuju sebanyak 50.95%, setuju 43.75% dan 5.3% responden menyatakan ragu-ragu.



Gambar 2 : Grafik Variabel X2 (Promosi)

Sumber : Data Mentah Diolah

Dari data frekuensi jawaban diatas dapat diuraikan bahwa konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap promosi yang efektif, hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai promosi yang efektif yang mana indikatornya telah disebutkan sebelumnya. Hasil jawaban tersebut menyatakan sangat setuju sebanyak 31,15%, setuju 62.31%, ragu-ragu 6.15% dan 0.38% responden menyatakan tidak setuju.



Gambar 3 : Grafik Variabel Y (Hasil Penjualan)

Sumber : Data Mentah Diolah

Dari data frekuensi jawaban diatas dapat diuraikan bahwa konsumen Fajar Mebel Haurwangi Bandung mempunyai tingkat kepedulian yang tinggi terhadap hasil penjualan, hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai hasil penjualan yang mana indikatornya telah disebutkan sebelumnya. Hasil jawaban tersebut menyatakan sangat setuju sebanyak 38.85%, setuju 52.69% dan 8.46% responden menyatakan ragu-ragu.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 52 responden pelanggan Fajar Mebel Haurwangi Bandung sebagai sampel, berikut uji validitas peneliti sajikan dalam tabel dibawah ini dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (harga), X2 (promosi) dan Y (hasil penjualan)

No.	Pengujian Validitas	No. Item Pertanyaan	Corrected	r	Keterangan
			item-Total correlation		
1	Variabel X1	P1	0,612	0,268	Valid
		P2	0,836		Valid
		P3	0,723		Valid
		P4	0,566		Valid
2	Variabel X2	P1	0,604	0,268	Valid
		P2	0,815		Valid
		P3	0,540		Valid
		P4	0,566		Valid
		P5	0,852		Valid
3	Variabel Y	P1	0,810	0,268	Valid
		P2	0,597		Valid
		P3	0,514		Valid
		P4	0,841		Valid
		P5	0,729		Valid

Sumber : Data Mentah Diolah

Hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari tabel r didapat nilai r tabel dengan $dk = n$ (Sugiyono, 2010:251) yaitu 0,268. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dimana hasil yang menunjukkan diatas 0,700 dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap koesioner pelanggan Fajar Mebel Haurwangi Bandung

dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nama Variabel	Cronbach's	Alpha	Keterangan
		Alpha		
X1	Harga	0,839	0,700	Reliabel
X2	Promosi	0,856		Reliabel
Y	Hasil Penjualan	0,868		Reliabel

Sumber : Data Mentah Diolah

Dari hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel 15 menunjukkan bahwa variabel Harga jual, Promosi dan Hasil Penjualan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari 0,700. Sehingga dikatakan bahwa semua pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dan dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0, berikut hasil pengolahan data peneliti sajikan dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.045	3.017		1.341	.186		
1 variabel X1	.349	.153	.273	2.275	.027	.833	1.201
variabel X2	.531	.132	.482	4.026	.000	.833	1.201

a. Dependent Variable: variabel Y

Sumber : Data Mentah Diolah

Secara umum analisis regresi adalah suatu analisis mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat. Uji kolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat atau tidak antarvariabel independen yaitu variabel harga dan variabel promosi. Peneliti menggunakan pedoman nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai VIF > 2 menandakan terjadinya korelasi antara variabel independen. Dalam tabel diatas Nilai VIF < 2 yaitu 1.201. Hal ini menunjukkan tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Tabel 4 koefisien korelasi
Correlations

		variabel X1	variabel X2	variabel Y
	Pearson Correlation	1	.409**	.470**
variabel X1	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	.409**	1	.594**
variabel X2	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	52	52	52
	Pearson Correlation	.470**	.594**	1
variabel Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Mentah Diolah

- Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas dengan bantuan SPSS *statistics* 20.0. Koefisien korelasi variabel X1 diperoleh sig 0,000 < 0,05 maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0.470 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.
- Koefisien korelasi variabel X2 diperoleh sig 0,000 < 0,05 maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0.594 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.
- Koefisien korelasi linear berganda pada tabel 17 dengan nilai 0.644 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel dependen (hasil penjualan) dengan variabel independen (harga dan promosi).

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644	.415	.391	1.964	1.542

- a. Predictors: (Constant), variabel X2, variabel X1
- b. Dependent Variable: variabel Y

Berdasarkan pada pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel X2 (promosi) mempunyai nilai regresi linear berganda lebih besar sebesar 0.531 jika dibandingkan dengan variabel X1 (harga) sebesar 0.349.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap variabel hasil penjualan (Y) pada Fajar Mebel Haurwangi Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

- Untuk mendukung pasar sasaran, Fajar Mebel Haurwangi Bandung dalam penetapan harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan dan juga menerapkan pendiskonan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menambah ketertarikan konsumen. Fajar Mebel Haurwangi Bandung dalam penerapan prosedur pelaksanaan promosi, kegiatan yang dilakukan diantaranya *personal selling* dan *advertising* yaitu dalam mempromosikan produk meubel menggunakan kalimat yang realistis dan terukur sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4.045 + 0.349X1 + 0.531X2$. Dari persamaan tersebut diartikan bahwa, Nilai $b1 = 0.349$, pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y adalah positif, apabila nilai harga jual produk dinaikkan 1% dari semula, maka nilai rata-rata hasil penjualan akan bertambah 0.349. Nilai $b2 = 0.531$, pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y adalah positif, apabila biaya promosi dinaikkan 1% dari semula, maka nilai rata-rata hasil penjualan akan bertambah 0.531. Pada pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

terlihat bahwa variabel X2 (promosi) mempunyai nilai regresi linear berganda lebih besar sebesar 0,531 jika dibandingkan dengan variabel X1 (harga) sebesar 0,349. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap variabel hasil penjualan (Y) pada Fajar Mebel Haurwangi Bandung.

- Hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.415 hal ini berarti 41.5% hasil penjualan dipengaruhi oleh harga dan promosi. Selebihnya sebesar 58.5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan tempat penjualan produk.
- Dari hasil analisis Koefisien korelasi variabel X1 diperoleh $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0.470 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. Koefisien korelasi variabel X2 diperoleh $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel hasil penjualan, dengan nilai 0.594 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. Koefisien korelasi linier berganda dengan nilai 0.644 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel dependen (hasil penjualan) dengan variabel independen (harga dan promosi).

DAFTAR REFERENSI

- Burtonshaw-Gunn, Simon A. 2011. *Alat dan Teknik Analisis Manajemen: Alat, Model, dan Catatan bagi Para Manajer dan Konsultan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. 2012. *Bisnis, edisi kedelapan, jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haris, R. Abdul. 2011. *Manajemen Strategik*. Surabaya: Bimantara Aluugoda Sejahtera.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Hikmah.
- Kasmir dan Jakfar. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*, edisi kedua, cetakan kelima. Yogyakarta: BPF.

- Riduan. 2005. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nograho J. 2008. *Business Economics and Managerial Decision Making*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, T. 2001. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Trihendradi, c. 2011. *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19, deskriptif, parametrik, non parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Triton PB. 2008. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.