

**PENGARUH USAHA PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN
(Survey Pada Industri Batu Bata Kecamatan Ukui, Kab. Pelalawan)
Oleh
Desy Alpisa¹ & Suryalena²
E mail: Desy.Alpisa 123@gmail.Com; 085 278 606 144
Supervisor: Suryalena**

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini berangkat dari permasalahan tingginya tingkat persaingan di industri penjualan batu bata dilihat dari pencapaian target yang tidak terealisasi pada industri batu bata selama tiga tahun terakhir. adanya keresahan pada pengusaha batu bata mengingat industri batu bata merupakan usaha milik pribadi yang menjadi harapan pengusaha batu bata untuk menghidupi keluarga.. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui usaha pemasaran pada industri batu bata terhadap peningkatan penjualan serta pengaruh usaha pemasaran terhadap peningkatan penjualan (survey pada industri batu bata di kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan dilakukan analisis statistik menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Usaha Pemasaran secara keseluruhan dinilai sudah baik dan Peningkatan penjualan secara keseluruhan dinilai sangat baik. Berdasarkan hasil analisis data melalui analisis statistik, dapat diketahui bahwa variabel independen (Usaha Pemasaran) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Variabel independe (Usaha Pemasaran) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan), sehingga apabila variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : Usaha Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Industri

EFFECT ON BUSINESS MARKETING
IMPROVED SALES
(Survey On Bricks Industrial District of Ukui, Kab. Pelalawan)
By

Desy Alpisa
E mail: Desy.Alpisa 123@gmail.Com; 085 278 606 144
Supervisor: Suryalena

Abstract

Abstract: This study departs from the problems of the high level of competition in the industry viewed from the brick sales attainment targets are not realized in the brick industry for three years terakhir. adanya unrest in considering industrial entrepreneurs brick brick brick is a privately owned business that looks to the brick entrepreneurs to support their families .. The purpose of this study was to determine the marketing efforts on brick industry to increased sales and marketing efforts to effect an increase in sales (survey bricks industry in the district Ukui Pelalawan. This study analyzed the data by using quantitative descriptive analysis and to answer the hypotheses that have been proposed statistical analysis performed using simple linear regression. Results of the study concluded that the overall marketing effort is considered to be good and increase in sales riskikya a whole is considered very good. Based on the analysis of data through statistical analysis, it can be seen bahwa independent variables (Business Marketing) has a moderate effect on the variable dependen (Increased Sales). Variable independen (Business Marketing) provide a positive and significant effect on the variable dependen (Increased Sales), so that when the independent variables improved it will cause an increase in the dependent variable.

Keyword : Marketing efforts, Increasing Sales, Industry

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang Masalah

Industri batu bata merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia terutama di Provinsi Riau khususnya di Kabupaten Pelalawan. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan batu bata sangatlah penting terhadap kegiatan masyarakat secara langsung sehingga permintaan akan batu bata akan terus meningkat.

Dengan adanya peningkatan permintaan akan batu bata membuat para pengusaha industri batu bata memanfaatkan kesempatan ini untuk dijadikan peluang menarik minat para konsumen untuk membelinya sehingga ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan batu bata tersebut.

Untuk menarik minat para pembeli atau pelanggan, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan usaha-usaha pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan batu bata tersebut. Tetapi dalam kenyataannya, pengusaha industri batu bata banyak mengalami hambatan diantaranya kesulitan didalam melakukan pemasaran yang baik terhadap produk, kurangnya promosi terhadap industri batu bata, persaingan harga yang mencolok, persaingan yang ketat antara industri batu bata, semakin kompleksnya perilaku masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk, selera masyarakat atau konsumen selalu berubah-ubah, informasi ini diperoleh dari pihak industri batu bata itu sendiri.

Oleh sebab itu, pemasaran tentang industri khususnya industri batu bata harus lebih diperhatikan lagi karena berkaitan dengan perkembangan pemasaran terhadap batu bata itu sendiri yang saat ini berorientasi pada pelanggan (pelanggan yang dimaksudkan disini apabila konsumen tersebut membeli untuk yang sekian kalinya). artinya industri batu bata memusatkan usaha-usaha pemasarannya pada pelanggan yang berbeda dengan pemasaran sebelumnya untuk memperoleh keuntungan saja atau berorientasi penjualan. konsep yang berorientasi penjualan hanya sebatas bagaimana agar pelanggan bersedia membeli produknya.

Sedangkan konsep pemasaran saat ini yang menjadi tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang dikeluarkan. Industri harus menerapkan konsep pemasaran agar keuntungan-keuntungan yang terkandung didalamnya dapat direalisasikan.

Industri yang berorientasi pada pemasaran memandang bahwa orientasi penjualan yang secara manual tidak lagi memenuhi harapan karena adanya industri yang sejenis yang lebih cepat dibidang teknologi. Selain itu, juga terdapat adanya rasa bingung pada konsumen yang dihadapkan kepada banyaknya pilihan terhadap produk batu bata. Di sini industri batu bata lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen dan berupaya meningkatkan volume penjualan dengan usaha-usaha pemasaran. Artinya industri batu bata menganut konsep pemasaran. konsep pemasaran membantu agar industri batu bata tetap terus maju dan berkembang dalam menghadapi persaingan dari industri yang sejenis.

Berbagai usaha yang dilakukan oleh industri batu bata untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen dan meningkatkan volume penjualan terhadap produknya. Mulai dari modal yaitu apabila modal kita lebih besar, maka usaha yang dibangun besar juga daya tampung produksinya pun besar. Kemudian kapasitas bahan baku, apabila bahan baku itu terpenuhi pihak industri selalu melakukan produksi. Harga yaitu pada tahap harga pihak industri bisa menyesuaikan kepada konsumen, tergantung berapa banyak konsumen tersebut membeli batu bata. dan berbagai cara penjualan batu bata yang dilakukan. begitulah cara industri batu bata menarik perhatian konsumen.

Tingginya persaingan terhadap produk yang sejenis yang terjadi dalam pemasaran produk batu bata berimbas kepada volume penjualan produk batu

bata, oleh karna itu pengusaha batu bata, harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya terjadi peningkatan penjualan produk batu bata tidak berkurang dan terus bertambah serta berkembang. Saat ini masyarakat sebagai pelanggan atau konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan, tipe ukuran batu bata, serta harga dari masing-masing ukuran dari tipe batu bata yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Dengan banyaknya bermunculan industri-industri yang sejenis yaitu, industri batu bata dipasar mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat ketat baik itu dari segi ukuran maupun harga yang ditetapkan oleh produsen batu bata itu sendiri. Oleh karna itu industri yang ingin hidup maju dan berkembang harus memperhatikan kemampuan didalam maupun diluar lingkungan industri kecil batu bata guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Selain itu industri batu bata juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi industri batu bata harus mampu memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang, jasa yang ditawarkan pihak industri, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar, **Kotler dan Armstrong (2003 : 7).**

Sebuah industri tidak bisa berhasil memenangkan persaingan pasar jika hanya mengandalkan karyawan, karyawan tidak akan tercipta dengan baik jika tanpa didukung dengan usaha-usaha pemasaran yang baik. Oleh karena itu setiap industri bisa melakukan penjualan, namun belum tentu setiap industri mampu merencanakan usaha-usaha, pemasaran yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak industri mencari berbagai kebijakan dalam penjualan produk batu bata yang akan dijual sebagai ajang persaingan untuk merebut pasar. Disamping itu berbagai tingkatan kualitas produk batu bata akan senantiasa ditawarkan pada pengunjung, pelanggan atau konsumen. Dengan demikian, pihak pengunjung, pelanggan atau konsumen akan merasa puas dengan memilih produk batu bata yang akan dibelinya. Industri batu bata yang terletak di kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan berjumlah 30 usaha industri batu bata.

Adapun alasan-alasan pengusaha-pengusaha industri ini memilih dan mengembangkan usahanya dibidang batu bata diantaranya: menambah penghasilan, untuk masa depan keluarga, tingginya lokasi tanah untuk dijadikan bangunan lalu di olah atau dimanfaatkan menjadi usaha sampingan, untuk kelangsungan hidup atau menyambung hidup, kebutuhan pokok, karena tidak punya ijazah makanya buka usaha batu bata, karena keahliannya dibidang batu bata. Dari alasan-alasan yang mereka berikan secara tidak langsung mereka telah menciptakan suatu lapangan pekerjaan tersendiri baik untuk dirinya pribadi maupun peluang buat orang lain.

Adapun jumlah target dan realisasi yang ditetapkan masing-masing industri batu bata pertahun, dari tahun 2010, 2011, 2012 mengalami penurunan. bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Selama Periode Tahun 2010, s/d, 2012.

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2010	1.713.000	1.096.000	63,98%
2	2011	1.367.000	726.000	53,10%
3	2012	935.000	650.000	69,51%

Sumber: Data olahan, 2013.

Berdasarkan tabel 1.1. diatas bahwa penjualan batu bata selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang mana target penjualan yang ingin dicapai tidak bisa teralisasi secara maksimal atau seperti yang diharapkan oleh usaha industri batu bata. Seperti usaha yang dijalankan industri-industri batu bata tersebut. Dari pembahasan diatas dapat di simpulkan bahwa pengusaha industri batu bata target penjualan maupun realisasi selalu mengalami penurunan setiap tahunnya.terjadinya penurunan target dan realisasi penjualan diakibatkan salah satunya adanya kurang tenaga kerja yang ada, sehingga terkadang pemilik langsung turun tangan terlibat dalam pengerjaan batu bata.

Dilihat dari kepentingan perbankan, usaha mikro adalah suatu segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasi-nya karena usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik yang tidak selalu dimiliki oleh usaha non mikro, antara lain :

- Perputaran usaha (*turn over*) cukup tinggi, kemampuannya menyerap dana yang mahal dan dalam situasi krisis ekonomi kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan terus berkembang;
- Tidak sensitive terhadap suku bunga;
- Tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter;
- Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.

Namun demikian, disadari sepenuhnya bahwa masih banyak usaha mikro yang sulit memperoleh layanan kredit perbankan karena berbagai kendala baik pada sisi usaha mikro maupun pada sisi perbankan sendiri.

Jadi jumlah tenaga kerja yang bekerja diusaha industri batu bata tersebut memakai kriteria tenaga kerja mikro yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel I.

Jumlah Tenaga kerja industry batu bata di kecamatan ukui, kab. pelalawan

No	Pemilik industri batu bata	Lokasi (Jalur)	Jumlah Tenaga Kerja
1	Industri BB 1	1	3
2	Industri BB 2	1	5
3	Industri BB 3	1	3
4	Industri BB 4	5	2
5	Industri BB 5	5	3
6	Industri BB 6	5	4
7	Industri BB 7	6	3
8	Industri BB 8	6	4
9	Industri BB 9	6	4
10	Industri BB 10	6	2
11	Industri BB 11	6	3
12	Industri BB 12	6	2
13	Industri BB 13	7	4
14	Industri BB 14	7	2
15	Industri BB 15	7	3
16	Industri BB 16	7	3
17	Industri BB 17	8	2
18	Industri BB 18	8	2
19	Industri BB 19	8	2
20	Industri BB 20	9	4
21	Industri BB 21	9	2
22	Industri BB 22	9	2
23	Industri BB 23	9	3
24	Industri BB 24	9	3
25	Industri BB 25	9	2
26	Industri BB 26	10	2
27	Industri BB 27	10	3
28	Industri BB 28	10	3
29	Industri BB 29	10	5
30	Industri BB 30	10	4
	Total		89

Sumber: Hasil data Olahan tahun 2013

Dari tabel 2. diatas bisa dilihat pemilik usaha batu bata memiliki daya tampung tenaga kerja yang sangat kecil sesuai dengan kebutuhan industri, suatu perusahaan atau industri dapat diklasifikasikan ke dalam industri besar apabila perusahaan yang memiliki lebih dari 100 orang tenaga kerja begitu pula perusaan atau industri diklasifikasikan dalam kategori kecil apabila tenaga kerjanya sekitar 5-19 orang. Sedangkan Industri batu batayang diteliti memakai kriteria tenaga

kerja mikro yaitu < 4 orang, bahwa industri batu bata ruang lingkupnya sangat kecil karena karyawannya juga kecil yang terjadi pada pengusaha batu bata. Dari data diatas diterima bahwa tenaga kerja yang dimiliki industri batau bata di daerah ini beda-beda jumlahnya.

Dalam industri batu bata terdapat berbagai macam atau tipe ukuran panjang, lebar, tebal batu bata bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Ukuran Batu Bata Pada Masing-Masing Industri Batu Bata(Panjang, Lebar, Tebal)
industry batu bata di kecamatan ukui, kab. pelalawan

No	Pemilik industri batu bata	Jalur	Panjang (cm)	Lebar (cm)	Tebal (cm)
1.	Industri BB 1	1	22	10	5
2.	Industri BB 2	1	21	9	4,8
3.	Industri BB 3	1	22	10	5
4.	Industri BB 4	5	22	10	5
5.	Industri BB 5	5	22	10	5
6.	Industri BB 6	5	21	19	4,8
7.	Industri BB 7	6	22	10	5
8.	Industri BB 8	6	22	10	5
9.	Industri BB 9	6	21	9	4,8
10.	Industri BB 10	6	21	9	4,8
11.	Industri BB 11	6	22	10	5
12.	Industri BB 12	6	21	9	4,8
13.	Industri BB 13	7	21	9	4,8
14.	Industri BB 14	7	21	9	4,8
15.	Industri BB 15	7	22	10	5
16.	Industri BB 16	7	22	10	5
17.	Industri BB 17	8	22	10	5
18.	Industri BB 18	8	21	9	4,8
19.	Industri BB 19	8	22	10	5
20.	Industri BB 20	9	22	10	5
21.	Industri BB 21	9	22	10	5
22.	Industri BB 22	9	22	10	5
23.	Industri BB 23	9	21	9	4,8
24.	Industri BB 24	9	22	10	5
25.	Industri BB 25	9	21	9	4,8
26.	Industri BB 26	10	22	10	5
27.	Industri BB 27	10	22	10	5
28.	Industri BB 28	10	21	9	4,8
29.	Industri BB 29	10	22	10	5
30.	Industri BB 30	10	22	10	5

Sumber: Hasil Data Olahan tahun 2013

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa ukuran batu bata yang dipakai ada 2 jenis yaitu:

- Panjang 22 cm, Lebar 10 cm, Tebal 5 cm.
- Panjang 21 cm, Lebar 9 cm, Tebal 4,8 cm
- Dari dua jenis ada yang press dan ada yang biasa

Ukuran-ukuran inilah yang dipakai industri batu bata pada daerah Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

2. Perumusan Masalah

Setiap industri kecil yang sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan kelangsungan usahanya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: **Apakah Usaha Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan (Survey Pada Industri Batu Bata di Kec Ukui, Kab. Pelalawan)?**

3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini mempunyai beberapa tujuan yakni:

- a. Untuk mengetahui usaha pemasaran yang dilakukan pengusaha industri batu bata di kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.
- b. Untuk mengetahui penjualan batu bata di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh usaha pemasaran yang telah dilakukan terhadap peningkatan penjualan pada industri Batu bata di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan.

4. Konsep Teori

1. Pengertian Pemasaran

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa konsep teori yang ada kaitanya dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan atau industri dalam usaha untuk memasarkan hasil produksinya, berkembang dan memperoleh keuntungan dari operasinya. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan tersebut sangat tergantung kepada keahlian dalam bidang produksi, keuangan, promosi dan kemampuan mengkombinasikan usaha-usaha pemasaran tersebut agar industri batu bata dapat berjalan dengan lancar.

Sebelum membahas hal tersebut, terlebih dahulu dikemukakan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut Basu swastha dan Handoko (2006:6) Definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup industri, sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan atau berorientasi kepada konsumen.

Kemudian menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:5) Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik itu kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya menurut Adrian Payne (2000:27) Pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:2) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertumbuhan produk dan lain-lainnya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis dari manusia yang terdiri dari suatu proses perencanaan, berhasil atau tidaknya pemasaran ditentukan oleh kombinasi usaha-usaha pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga.

a. Pelaksanaan Usaha Pemasaran

Menurut Basu Swastha (1993:195), Strategi pemasaran suatu pemasaran suatu perusahaan dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang konflik bagi suatu perusahaan untuk memuaskan keinginan para konsumen (Produksi adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia) termasuk didalamnya objek fisik, jasa orang, tempat dan sebagainya. Produk yang dijual oleh perusahaan terus mengalami penyempurnaan baik dari segi kualitas, desain, dan sebagainya. Penyempurnaan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen, kemajuan ilmu pengetahuan serta keberadaan produk pesaing.

2. Promosi

Menurut basu Swastha (1994:221), Promosi adalah: “ arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha atau pemilik industri batu bata yang berada di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, antara lain sebagai berikut:

1. Personal selling, yaitu: Saling bertemu muka dengan konsumen yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan terhadap pihak konsumen.
2. Promosi penjualan, yaitu: Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menunjang promosi yang sudah dilakukan (promosi tambahan) yakni berupa:
 - a. Memberi potongan harga penjualan yang menarik kepada para konsumen agar konsumen tidak terlalu dibebankan dalam hal perbedaan harga terhadap produk pesaing.
 - b. Memberikan bonus tambahan kepada konsumen, yaitu berupa tambahan produk sejenis batu bata.Kebijakan promosi diatas pada kenyataannya belum dapat meningkatkan volume penjualan yang optimal, karena pemberian potongan produksi pesaing lebih mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk yang lebih besar potongan harganya. Oleh karena itu pihak perusahaan hendaklah menetapkan harga promosi sebagai berikut:

- a. Metode keterjangkauan
Metode ini sangat sederhana keputusan sangat didasarkan pada beberapa anggaran yang dapat disediakan pada perusahaan.
- b. Metode persentase penjualan
Menyeimbangi biaya promosi dengan omset penjualan yang lalu.
- c. Metode penyamaan dengan pesaing.
Perusahaan harus dapat menentukan mana perusahaan pesaing dan berapa anggaran promosi pesaing tersebut.
- d. Metode sasaran dan tugas
Metode ini menuntut para pemasar untuk mendefinisikan sasaran pasar secara spesifik, menetapkan harga promosi untuk mendapatkan pasar sasaran tersebut.

3. Harga

Menurut Basu Swastha (1994:215), Harga adalah: “ sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang yang diinginkan seperti: merk, warna, kemasan, bungkus dan lain- lain.

Penentuan harga ini merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi manajemen supaya produk dari suatu perusahaan yang akan dijual dapat dibeli oleh konsumen, oleh karenanya pengusaha hendaknya menjual hasil produksinya dengan harga yang layak, karena dengan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan konsumen berpikir untuk membeli karena konsumen akan membandingkan dengan harga produk yang sejenis. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditetapkan lebih tinggi akan mengakibatkan kurang menguntungkan, dalam hal ini mungkin pembeli akan berkurang sehingga semua biaya tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan dapat menderita kerugian.

Salah satu prinsip dalam menentukan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos dan menghasilkan laba.

Basu Swastha (2002 : 68), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi Ekonomi
Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku di pasar.
- b. Penawaran dan Permintaan.
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan yaitu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- c. Elastisitas Permintaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi harga ialah sifat permintaan pasar, sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

- d. Persaingan
Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada.
- e. Biaya
Biaya merupakan suatu penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi seluruh biaya yang ada akan dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan.
- f. Tujuan Manager
Penetapan suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai pimpinan perusahaan.
- g. Pengawasan Pemerintah
Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam penetapan bentuk harga yang maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong atau mencegah terjadinya usaha-usaha yang bersifat monopoli.

Menurut Carthy dan William (2003 : 40) potongan harga adalah ” Sistem pengurangan dari harga tercatat yang diturunkan oleh penjual kepada pembeli yang dilakukan untuk mempertimbangkan jenis persaingan didalam pasar secara keseluruhan”. Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen, tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan oleh penjual adalah potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai dan potongan musiman.

3. Lokasi (Place)

Tempat dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan akan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan berhubungan dengan bagaimana cara penampaian cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang Strategis(Zeithaml and bitner, 2000:40)

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1.) Konsumen mendatangi perusahaan, apabila seperti ini lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga lokasi mudah dijangkau dan terlihat oleh konsumen.dengan kata lain strategis.
- 2.) Penjual mendatangi konsumen , dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penjual harus tetap berkualitas.
- 3.) Penjual tidak bertemu langsung dengan pembeli artinya kedua belah pihak bisa berintraksi dengan melalui media lain seperti telepon, komputer dan surat.

4. Saluran Distribusi

Menurut Siswanto Sutoyo (1993:56) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan struktur unit dalam organisasi yang terdiri

dari agen, pengecer, melalui suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu saluran distribusi merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dari strategi pemasaran dalam membuat kebijakan pemasaran dalam perusahaan, karena tanpa adanya kegiatan tersebut tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

2. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain membeli produk dan jasa yang ditawarkan, Winardi (1999:3)

Menurut Dharmesta (2001:40) penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, mengaktifitaskan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar mencapai mufakat baik penjual maupun pembeli yang berkelanjutan yang menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2003:23).

Menurut Dharmesta (2001:129) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yang diperhatikan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi pasar
Perusahaan mampu menganalisa agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen
2. Kondisi penjual
Perusahaan sebagai penjual harus dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang dijual
3. Model
Dalam setiap kegiatan usaha perusahaan akan menanamkan investasi diberbagai bidang setiap investasi akan memerlukan model yang harus disediakan oleh perusahaan. Perusahaan tidak akan mengembangkan usahanya yang tidak memiliki model
4. Kondisi organisasi perusahaan
Perusahaan adalah organisasi yang kompleks terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, setiap bagian harus mempunyai satu tujuan untuk diraih dan menghindari konflik satu sama lain sehingga perusahaan dapat dengan fokus mengerahkan sumber daya menuju yang akhir.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba yang maksimal namun tujuan itu dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan dengan baik dan terencana oleh perusahaan tersebut dalam hal ini manajer pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan penjualan produk.

Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam ke luar, mulai dengan pabrik, memutuskan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang

diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Winardi (2003), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Philip Kotler (1997:41), volume penjualan adalah: “besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan barang dari satu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lain” Dalam suatu perusahaan perpindahan barang dengan penjualan ini berarti memaksimalkan suatu kegiatan dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus hidup dan berkembang..

Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian penjualan dalam jenis barang dan jasa harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti yang komersil baginya.

Menurut **Alex S. Nitisemitro (1994:221)** faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibedakan menjadi 2 faktor utama sebagai berikut:

- 1) Sebab intern yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain :
 - a. Kualitas produksi menurun
Turunnya kualitas produksi akan dapat menyebabkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang atau produk tersebut sehingga akan mengurangi konsumsi barang tersebut bahkan cenderung beralih merek lain. Hal ini menyebabkan turunnya volume penjualan.
 - b. Service yang diberikan bertambah jelek
Kemajuan perusahaan dalam bidang jasa dan perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya service yang diberikan kepada para pelanggan. Jika service yang diberikan bertambah jelek, maka para pelanggan akan beralih keperusahaan lain sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.
 - c. Sering kosongnya persediaan barang
Kosongnya persediaan dipasaran yang disebabkan seringnya terjadi keterlambatan barang dalam pengiriman barang tersebut menyebabkan para pelanggan berpindah keproduk lain sehingga volume penjualan pun menurun.
 - d. Pengetatan dalam pemberian piutang
Piutang yang diberikan adalah sebagai saran untuk memperlancar penjualan, namun usaha ini dapat menimbulkan resiko bagi perusahaan. Jika piutang tersebut tertunda pembayarannya atau malah tidak tertagih. Untuk itu perusahaan perlu melakukan pengetatan dalam pemberian piutang. Namun tindakan pengetatan

itu jangan memberatkan pelanggan, jika tindakan tersebut terlalu berat maka akan beralih keperusahaan lain yang menawarkan keringanan dalam pembayaran piutang. Hal ini tentu saja mempengaruhi volume penjualan.

e. Penerapan harga jual yang tinggi

Suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan keuntungan ada kalanya melakukan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Tetapi bila penetapan harga jual yang lebih tinggi tidak diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain kemungkinan akan menyebabkan turunnya volume penjualan perusahaan tersebut.

2) Sebab ekstern yaitu sebab yang berasal dari luar perusahaan antara lain:

a. Perubahan selera konsumen

Perlu diingat bahwa selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu dan ini tidak hanya terbatas pada barang-barang mode saja. Untuk barang-barang bukan mode juga terjadi perubahan selera konsumen. Jika konsumen jenuh terhadap barang yang kita tawarkan dan barang tersebut sudah tidak sesuai dengan selera konsumen otomatis akan menyebabkan turunnya volume penjualan perusahaan tersebut.

b. Munculnya saingan baru

Munculnya saingan baru berarti konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dari kualitas, service, harga dan sebagainya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:211), Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan barang dari suatu badan atau seorang individu kepada pihak lain. Didalam suatu perusahaan perpindahan barang dengan penjualan ini berarti memaksimalkan suatu kegiatan dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan merupakan salah satu tujuan utama disamping mendapatkan laba yang maksimum serta menunjang perkembangan perusahaan. Apabila yang terjadi volume penjualan perusahaan tidak tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan maka laba akan dicapai pun akan semakin kecil serta perkembangan perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

5. Hipotesis

Pada penulisan ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :
“Usaha Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Penjualan Pada Industri Batu bata Di kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan”.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada industri batu bata yang beralamatkan di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan, yang merupakan distributor pemasaran produk batu bata.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit usaha industri batu bata yang tersebar di Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan dengan jumlah 30 unit usaha. Sehubungan dengan populasi yang relatif kecil dan terjangkau oleh peneliti dalam memperoleh informasi, maka seluruh populasi dijadikan responden. Sehingga jumlah populasi sama dengan sampel.dengan tehnik yang digunakan adalah metode Sensus.(Sugiyono, 2006).

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu data Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari responden penelitian berupa jawaban angket peneliti

Data sekunder, yaitu data mengenai gambaran umum tentang industri batu bata dikecamatan ukui kabupaten pelalawan

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara quesioner dan wawancara.

5. Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan, akan disusun dan disajikan dalam bentuk tabel serta dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan dilakukan analisis statistik, yaitu dengan mengaplikasikan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 16.0 sehingga pekerjaan tabulasi, perhitungan statistik dan penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan efesien dan efektif menggunakan regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Usaha Pemasaran Pada Industri Batu Bata Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap pemberian insentif karyawan bagian penjualan.

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Usaha Pemasaran
Pada Industri Batu Bata Kecamatan Ukui Kab. Pelalawan

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor
	SB	B	CB	KB	TB	
Produk	80	40	-	-	-	560
Harga	62	23	28	7		500
Lokasi	53	54	13			510
Distribusi	-	47	59	14	-	408
Jumlah Skor = 2004						
Kriteria Penilaian Baik						

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahawa variabel usaha –usaha pemasaran industri batu bata dinilai sudah baik, namun perlu diperhatikan pula oleh pemilik industri batu bata untuk memudahkan dan meingkatkan usaha pemarkan dengan maksud meningkatkan penjualan yang perlu di tingkatkan adalah menambahkan difaktor distribusi yaitu sebaiknya masing-masing pemilik memiliki alat transportasi untuk pengangkutan batu bata.

B. Penjualan Pada Industri Batu Bata Di Kec. Ukui Kab. Pelalawan

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap Peningkatan penjualan

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Penjualan
Pada Industri Batu Bata Di Kec. Ukui Kab. Pelalawan

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Kategori
		SB	B	CB	KB	TB		
1	Intern	42	18	-	-	-	282	Sangat Baik
2	Ekstern	15	32	20	-	-	242	Baik
	Total Skor = 524							
	Kriteria Penilaian Sangat Baik							

Sumber : Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel penjualan pada industri batu bata dikecamatan ukui kabupaten pelalawan dilihat dari indikator intern dan ekstern Sangat baik, menurut responden jika memang adanya keterlibatan pemerintah untuk campur tangan masalah penetapan harga untuk industri batu bata akan sangat mendukung, karena selama ini harga yang didominasi oleh toko atau agen bangunan. Sehingga harga tidak pernah stabil ataupun terus mengalami peningkatan, yang ada selalu tidak stabil. Dengan adanya harga yang tidak stabil jumlah pemesanan batu bata tidak juga mengalami kestabilan, menurut responden konsumen atau agen toko bangunan sering membeli batu bata dalam keadaan batu bata lagi menumpuk dilokasi karena harga bisa menjadi jauh lebih rendah perbuahnya, biasanya harga paling tinggi 300 bisa menjadi 150, 00, kecuali bagi konsumen yang memang sedang membangun.

C. Pengaruh Usaha Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Industri Batu Bata Di Kec. Ukui Kab. Pelalawan

a. Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil analisis korelasi yang diperoleh melalui program SPSS, nilai R didapat sebesar 0,537 Hal ini berarti variabel bebas yaitu Usaha Pemasaran (X) mempunyai Pengaruh yang Sedang terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan (Y).

Kemudian bila dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,289, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (usaha Pemasaran) tersebut memberikan sumbangan sebesar 28,9 % terhadap variabel terikat (Peningkatan Penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t

Dari hasil analisis perhitungan dengan program SPSS, maka ditemukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,228 + 196 X$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil program SPSS hasilnya positif, ini berarti apabila variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap variabel terikat.

Selain itu juga terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 3,370. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,812. Jadi t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, yaitu : $3,370 > 1,812$.

Dari keterangan tersebut diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, ini berarti bahwa Usaha Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan dan berarti juga bahwa H_0 ditolak H_a diterima sehingga hipotesis "*Usaha Pemasaran signifikan terhadap peningkatan Penjualan Pada Industri Batu Bata kecamatan Ukui kabupaten pelalawan*", dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh Usaha Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Usaha Pemasaran yang sudah dilakukan oleh pengusaha industri batu bata dinilai sudah baik. Namun begitu masih perlu diperhatikan juga masalah harga yang berkaitan dengan terjadinya perubahan harga.
2. Peningkatan penjualan pada industri batu bata dikecamatan ukui kabupaten pelalawan dilihat dari indikator intern dan indikator ekstern dinilai sudah sangat baik. Akan tetapi yang perlu diperhatikan adalah harga masih tidak tetap dan sering mengalami perubahan padahal keuntungan dari penjualan batu bata tidak begitu tinggi.
3. Berdasarkan hasil analisis data melalui program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel independen (pemasaran) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Variabel independen (Pemasaran) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan), sehingga apabila variabel bebas lebih diperhatikan dan diperbaiki lebih baik lagi maka akan menimbulkan peningkatan terhadap variabel terikat.

A. Saran

- a. Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang dilihat dari selalu terjadi perubahan harga. Untuk memperoleh apa yang menjadi tujuan industri tentunya kestabilan harga penting bagi pendapatan perusahaan atau industri. Maka dari itu penulis menyarankan agar industri meminta kebijakan dari pemerintah untuk menjaga kestabilan harga yang ada. Terlepas dari musim hujan dan musim kemarau.
- b. Kepada pengusaha industri batu bata kecamatan ukui kabupaten pelalawan penulis menyarankan supaya tetap melayani pesanan konsumen baik itu

dalam jumlah sedikit terlebih lagi dalam jumlah banyak, gunanya adalah untuk mempertahankan jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan batu bata. dan alangkah lebih baik jika setiap pengusaha bekerja sama untuk saling membantu membeli sarana transportasi untuk mendistribusikan batu bata secara antar alamat.

- c. Dari hasil penelitian bahwa pengaruh usaha Pemasaran terhadap peningkatan penjualan berpengaruh sedang disarankan kepada pengusaha industri batu bata untuk tidak tergantung dengan musim panas. Karena dengan adanya musim panas industri dapat memproduksi barang batu bata dengan kualitas baik serta lebih banyak. sebaiknya pengusaha mempersiapkan peralatan tidak hanya untuk pembakaran melainkan juga untuk pengeringan langsung jika terjadi musim hujan. Dengan adanya alat yang digunakan untuk mengantisipasi musim hujan tentunya produksi batu bata tidak akan mengalami hambatan sehingga harga akan tetap stabil. selain penambahan alat pengering batu bata juga disarankan supaya industri batu bata membuat suatu koperasi simpan pinjam dengan begitu masing-masing pengusaha bisa meminjam dana untuk membeli mobil angkutan barang jika konsumen minta antar alamat. dengan demikian tidak perlu lagi menumpang atau menunggu antrian untuk menggunakan truk pengusaha yang memiliki angkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisimito, **Marketing Edisi Kedua**, penerbit Ghalia Indonesia, jakarta, 1995.
- Basu Swasta, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Fandy Tjiptono, **Strategi penjualan**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997.
- Foster, Dounglas W., Prinsip-Prinsip Pemasaran, Manajer yang sukses di Negara Berkembang, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Hasibuan M. SP., Drs. **Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah Eidsi Revisi**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2004.
- Husein Umar, **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Kottler, Philip., Marketing, Erlangga, Jakarta, 1987.
- Kottler, Philip., Marketing Management Analisis Planing and Control, Erlangga, Jakarta, 1986.
- Saefuddin, A.M., Ali Umar Syaraf dan M. Sarma, Manajemen Pemasaran, Fakultas Pertanian IPB, Bogor, 1983.
- Singgih Santoso, **Buku Latihan SPSS Statistik Parametik**, Penerbit PT.Elek Media Koputindo Kelompok Gramedia, Bandung, 2000.
- Sugiyono, Prof. Dr., **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2004.
- Sugiyono.2007. Metode Penelitian Administrasi Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Sutojo, Siswanto., Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, PT. Pustaka Binaman Persindo, Jakarta, 1983.
- Stanton, Wiliam J., Prinsip Pemasaran, Jilid ke 1, Erlangga, Jakarta, 1989.
- Swastha, Basu., Manajemen Pemasaran Modrn, Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung, 1981.