HUBUNGAN PROMOSI PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI DENGAN PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PADA PT. PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA (PERSERO) CABANG MEDAN

Oleh :
Samuel Tarigan
Dosen Fakultas Ekonomi, UNIMED, Medan

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Promosi Pemasaran dan saluran Distribusi dengan Peningkatan Omzet Penjualan pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Medan. Metode Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pada penelitian ini penulis menggunakan tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan korelasi product moment dengan mencari korelasi X_1 dengan Y, X_2 dengan Y, X_1 dan X_2 dengan Y. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi X, dengan Y sebesar 0,93 dan nilai signifikansi 0,87, hal ini menunjukkan korelasi antara kedua variabel adalah korelasi yang sangat tinggi, sedangkan untuk X_2 dengan Y diperoleh nilai korelasi 0,96 dan nilai signifikansinya 0,87, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel sangat tinggi. Selanjutnya nilai korelasi antar kedua variabel korelasi X, dan X_2 diperoleh nilai sebesar 0,86 dan nilai signifikansinya 0,87 hal ini juga menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel sangat tinggi. Secara bersama-sama X_1 dan X_2 dengan Y diperoleh sebesar 0,98, nilai signifikansi 0,87, hal ini menunjukan korelasi antara X_1 dan X_2 dengan Y adalah korelasi yang sangat tinggi.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis secara bersama-sama digunakan uji F, dari perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 24,25 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 19,00, maka dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan. Dapat disimpulkan, bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang positif antara promosi pemasaran dan saluran distribusi dengan peningkatan omzet penjualan.

Kata Kunci : Promosi Pemasaran, Saluran Distribusi dan Omzet Penjualan

Abstraction

This research aim to know the relation of Promotion of Marketing and Distribution channel with the Improvement of Sale at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) branch of Medan. This Research Method is quantitative descriptive research with the approach correlation. This research is writer use through observation, interview and documentation. Analyze the data used by correlation of product moment with searching correlation X_1 by Y, X_2 by Y, X_1 And X_2 with Y. From calculation result obtained by value of correlation X, by Y equal to 0,93 and assess the significance 0,87, this matter show the correlation between second of variable is very high correlation, while for the X_2 of by Y is obtained by a correlation value 0,96 and assess the significance 0,87, this matter indicate that the correlation of between second of variable very high. Here in after assess the correlation user second of variable of correlation X, and X_2 obtained by value of equal to 0,86 and assess the this significance 0,87 matter also indicate that the correlation of between second of variable very high. By together X_1 and X_2 by Y is obtained by equal to 0,98, value significance 0,87, this matter is correlation of between X_1 and X_2 by Y is very high correlation.

Hereinafter to test the hypothesis by is together used by test F, from calculation obtained by F_{hit} 24,25 bigger than F_{tab} of equal to 19,00, hence can be expressed by that double correlation coefficient of examinee is significance. Inferential, that by together there are relation which are positive between promotion of marketing and distribution channel with the improvement of sale.

Keyword : Marketing Promotion, Channel of Distribution and Sale

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya selain bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal juga bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, mengakibatkan semakin banyak jenis produksi yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai banyak alternatif dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dilain pihak produsen semakin dituntut untuk meningkatkan promosi yang sesuai dengan permintaan

pasar dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang bermutu / berkualitas baik sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan.

Masalah utama yang perlu mendapat perhatian dari setiap pengusaha adalah pemasaran hasil produksi, sebab betapapun baiknya mutu suatu barang, harga yang terjangkau oleh konsumen ataupun usaha-usaha lainnya, tetapi semua hal diatas tidak akan mencapai hasil kalau tidak didukung dengan promosi dan saluran distribusi yang baik.

Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Faktor lain yang sangat penting dan menjadi perhatian produsen dan pengusaha dalam menjulankan kegiatan pemasarannya adalah nwnemukan saluran distribusi yang efektif guna memperlancar proses penyampaian barang dan jasa pada konsumen dimana saluran distribusi berperan penting untuk ikut menciptakan faedah yang merupakan dasar terwujudnya nilai suatu barang atau jasa.

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlancar atau dapat memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa yang mengakibatkan konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkan pada saat yang diperlukan sementara di lain tempat pada suatu daerah tertentu tersedia produk dalam jumlah yang berlebihan.

Demikian halnya degan Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Medan yang bertindak sebagai distributor dari berbagai jenis produk perusahaan diantaranya: Produk Farmasi, Bahan bangunan, barang-barang lain seperti alat-alat olahraga, kertas/stasionary, barang-barang elektronik. Produk-produk tersebut disalurkan ke toko-toko besar atau swalayan-swalayan dan juga ke toko-toko kecil lainnya. Perusahaan dalam mendistribusikan produk-produknya diperhadapkan dengan masalah seperti banyaknya toko-toko kecil yang tidak menerima produknya, masih adanya masyarakat yang kurang minat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hambatan maupun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan mengakibatkan rasa ingin tahu penulis tentang penetapan kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : "Hubungan Promosi Pemasaran Dan Saluran Distribusi Dengan Peningkatan Omzet Penjualan Pada PT.Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Medan "

3. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pada dasarnya mempunyai tujuan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi pemasaran dengan omzet penjualan Pada PT.Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara Saluran Distribusi dengan omzet penjualan pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Medan.

4. Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dan dilaksanakan

pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Medan yang berlokasi di jalan HM.Yamin No. 3 Medan. Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan perusahaan tentang jumlah biaya promosi / saluran distribusi dan omzet penjualan produk selama 5 tahun dari tahun 2000-2004. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu :

- a. Variable bebas (X1) : promosi pemasaran
- b. Variabel bebas (X2) : saluran distribusi
- c. Variabel terikat (Y) : omzet penjualan

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi *product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} =$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
 X = Variabel X
 Y = Variabel Y
 N = Jumlah sampel

B. LANDASAN TEORI

1. Kebijaksanaan Promosi

Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Walaupun kita dapat dibekali dengan alat-alat pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu kunci yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan promosi yang unik dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya selain produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memilih saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen, perusahaan juga memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian promosi menurut Saladin (2003:123) adalah "suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Sedangkan menurut Moekijat (2000:329) promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengharapakan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli atau konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi menurut Kotler and Armstrong (2006:48), "*Promotions means activities that merits of the product and persuade market to buy*

it". Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:219) definisi promosi yaitu: Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk agar produk tersebut dapat dikenal sehingga diharapkan dapat tercipta suatu pertukaran informasi. Menurut Tjiptono (2000 : 222) bahwa promosi dapat dibagi menjadi 5 bentuk alat promosi diantaranya yaitu:

- a) Periklanan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan yaitu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda.
- c) Penjualan tatap muka yaitu persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.
- d) *Publisitas* yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan.
- e) Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau tanpa mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler and Armstrong (2006:48) yaitu "*Company activities that make that product available to target consumers*". Artinya, saluran distribusi adalah Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarnya. Dalam hal ini terdapat tiga aspek pokok yang dihasilkan dengan keputusan tentang saluran distribusi, aspek-aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan. Menurut Kotler (2000:140) saluran distribusi adalah "serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi".

Sedangkan menurut Saladin (2003:108) saluran pemasaran terdiri dari :

- 1) Saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat yaitu mempunyai satu perantara penjualan. didalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 3) Saluran dua tingkat yaitu mempunyai dua perantara penjual. Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri d. saluran tiga tingkat yaitu mempunyai tiga perantara penjualan. Biasanya seorang pemborong ada ditengah antara grosir dan pengecer.
- 4) Saluran aneka tingkat yaitu saluran distribusi lebih dari tiga tingkat

3. Omzet Penjualan

Pengertian penjualan menurut Swasta (2001:8), adalah "Suatu proses pertukaran barang atau jasa antar penjual dengan pembeli". Dari pengertian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pembeli yang mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut Swasta (2001:129) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan diantaranya yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri atas pemahaman beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat-sifat dari tenaga penjual. Beberapa masalah yang harus ditangani oleh penjual sebagai berikut :

 - 1) jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - 2) harga produk
 - 3) syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual
- b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-fakto kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

 - 1) jenis pasarnya : apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional
 - 2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - 3) frekuensi pembeliannya
 - 4) keinginan dan kebutuhannya
- c. Modal

Modal atau dana diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditenpat lain, atau untuk memperbesar usahanya.
- d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah

penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu, atau ahli dibidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya relatif lebih kecil

e. Faktor lain

Faktor lain seperti ; periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Omzet penjualan dapat dinyatakan dalam bentuk uang, tetapi ada pula perusahaan yang menyatakan omzet penjualan dalam bentuk unit-unit, bagian atau persentasi. Dalam periode tertentu, omzet penjualan pada umumnya tidaklah tetap, akan tetapi selalu turun naik, seperti dinyatakan Swastha (1990:121) bahwa Volume penjualan adalah besar kecilnya hasil yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Dari pengertian penjualan yang telah diungkapkan diatas, peneliti menarik suatu pemahaman tentang arti penjualan sebagai proses interaksi antar dua pihak yaitu pihak penjual dan pembeli dengan mengangkat objek (barang dan jasa) atau ide yang dijual sebagai pusat dan fokus kegiatan proses tersebut guna mencapai suatu kepuasan bagi masing-masing pihak pembeli dan penjual.

Menurut Swastha (1990:121) Faktor -faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu :

1. Faktor Internal: faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah :
 - a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
 - b. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
 - c. Kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan.
2. Faktor Eksternal : faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan pada umumnya antara lain :
 - a. Perkembangan Ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, perdagangan dan moneter.
 - b. Kebijakan pemerintah dibidang ekonomi ,perdagangan dan moneter.
 - c. Suasana persaingan pasar.

Faktor intern yaitu : turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain :

1. Kualitas produk turun: turunnya kualitas produksi akan mengakibatkan kekecewaan. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya, sehingga ini dapat menyebabkan turunnya omzet penjualan.

2. Service yang diberikan bertambah jelek: kelancaran suatu perusahaan dalam bidang jasa dan perdagangan, dengan kata lain suatu perusahaan bergerak dalam bidang jasa dan perdagangan pada umumnya segera mengalami kesulitan bilamana service yang diberikan kurang baik.
3. Sering kosongnya persediaan barang: suatu perusahaan yang sering terjadi keterlambatan dalam pengirimannya, maka akan menyebabkan banyak langganannya yang berpindah ke toko dengan merek lain, sehingga berakibat omzet penjualan menjadi turun.
4. Penurunan komisi penjualan yang diberikan: sebelum turunnya omzet penjualan, telah melakukan kebijaksanaan untuk menurunkan komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur sehingga omzet penjualan turun.
5. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan: pengetatan dalam pemberian piutang yang terlalu ketat, akan menimbulkan efek dari sebelumnya, efek negatif yang menimbulkan turunnya omzet penjualan. Untuk itu bila perusahaan akan melakukan tindakan pengetatan terhadap piutang yang akan diberikan, hendaknya dilakukan dengan cara hati-hati.
6. Turunnya kegiatan *salesman*: bagi suatu perusahaan yang didalam memasarkan barang-barangnya banyak memakai tenaga *salesman*, maka pada umumnya turunnya kegiatan dari salesman dapat menyebabkan turunnya omzet penjualan.
7. Penurunan kegiatan *sales promotion*: perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan omzet penjualan, dapat melaksanakan kegiatan *sales promotion*, bilamana dirasakan omzet penjualan sudah benar sesuai dengan yang diinginkan dan mantap, maka pada umumnya perusahaan akan menurunkan kegiatan *sales promotion*nya sekedar untuk dapat mempertahankan penurunan kegiatan seperti tersebut diikuti oleh penurunan omzet penjualan.
8. Penetapan harga jual yang tinggi.: apabila penetapan harga jual ini tidak diikuti oleh perubahan-perubahan yang lain, pada saat kestabilan pemasaran belum mantap sekali, maka hal ini menyebabkan omzet penjualan menurun.

Faktor Ekstern yaitu : turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang dibagi dalam beberapa bagian :

- 1) Perubahan selera konsumen: selera konsumen sewaktu-waktu dapat berubah dan ini tidak hanya terbatas pada barang-barang mode, untuk barang-barang yang bukan mode sering kali terjadi pula perubahan selera konsumen.
- 2) Munculnya saingan baru: dengan munculnya saingan baru maka berarti konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dalam kualitas, service, harga dan sebagainya.

- 3) Munculnya barang pengganti: dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, sering kali muncul produk baru yang merupakan barang pengganti produk lama.
- 4) Pengaruh faktor psikologis: apabila suatu produk dikatakan bahwa didalam produk mengandung racun yang dapat mempengaruhi faktor psikologis, walaupun kualitas produk tidak berubah, service terhadap langganan tidak turun, harga tidak dinaikkan dan sebagainya, ini dapat mengakibatkan omzet penjualan turun walaupun tidak benar pernyataan tersebut.
- 5) Perubahan / tindakan baru dalam kebijakan pemerintah: pada umumnya perubahan atau tindakan baru dalam kebijakan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian rakyat pada umumnya, meskipun demikian kebijakan/tindakan baru tersebut ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan.
- 6) Adanya tindakan dari pesaing: kualitas produksi tidak berubah, service pada langganan tidak berubah, harga jual tetap dan sebagainya, ternyata omzet penjualan dapat turun. Hal ini dapat terjadi karena adanya tindakan dari pesaing misalnya memberikan service yang lebih baik, menurunkan produksinya, dan lain-lain.

C. PEMBAHASAN

1. Hubungan Promosi Pemasaran dengan Omzet Penjualan

Untuk mencari besarnya koefisien korelasi digunakan statistik korelasi *Product Moment Pearson*, dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,93. Harga ini perlu diuji signifikansinya dengan mengkonsultasikan dengan r_{tabel} . Harga r_{tabel} untuk kesalahan 5 % $n = 5$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,878, ternyata r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0,93 > 0,87$. Jadi koefisien 0,93 adalah signifikan. Dari hasil perhitungan korelasi antara X_1 dengan Y di atas diperoleh r_{hitung} sebesar 0,93, maka koefisien korelasi tersebut dikategorikan sangat kuat.

2. Hubungan Saluran Distribusi dengan Omzet Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,96. Harga ini perlu diuji signifikansinya dengan mengkonsultasikan dengan r_{tabel} . Harga r_{tabel} untuk kesalahan 5% dengan $n=5$ diperoleh harga r_{tabel} sebesar 0,878 ternyata r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0,96 > 0,87$. Jadi koefisien korelasi 0,96 adalah signifikan. Dari hasil perhitungan korelasi antara X_2 dengan Y diatas diperoleh r_{hitung} sebesar 0,96, maka koefisien korelasi tersebut dikategorikan sangat kuat.

3. Hubungan Promosi Pemasaran dan Saluran Distribusi dengan Omzet Penjualan

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,98 harga ini perlu diuji signifikansinya dengan mengkonsultasikan dengan mengkonsultasikan

harga r_{tabel} untuk kesalahan 5% dengan $n=5$ diperoleh harga r_{tabel} sebesar 0,87 ternyata r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0,98 > 0,87$. Jadi terdapat korelasi positif antara aspek promosi pemasaran dan saluran distribusi secara bersama-sama dengan omzet penjualan sebesar 0,98. Hubungan secara kualitatif dapat dinyatakan sangat kuat, dan besarnya lebih besar dari korelasi X_1 dengan Y maupun X_2 dengan Y .

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda diperlukan uji F. Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 24,25. Harga ini selanjutnya dikonsultasikan dengan harga F_{tabel} . F_{tabel} pada dk-pembilang=2 dan dk penyebut=2, maka diperoleh harga $F_{tabel} = 19,00$. Dalam hal ini ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,25 > 19,00$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi ganda tersebut signifikan.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan:

- a. Dengan adanya promosi pemasaran akan meningkatkan omzet penjualan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pemasaran memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan omzet penjualan, hal ini dapat diketahui dari nilai r_{hitung} sebesar 0,93 dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,87 nilai r *product moment* dengan taraf kesalahan (signifikan) 5 % $n = 5 = 0,878$, maka hipotesis 1 dapat diterima.
- b. Bahwa saluran distribusi sangat penting dalam meningkatkan omzet penjualan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai korelasi yang sangat tinggi dengan omzet penjualan, hal ini dapat diketahui dari nilai r_{hitung} sebesar 0,96 dibanding dengan korelasi r_{tabel} sebesar 0,87, maka hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Nilai Koefisien korelasi antara variabel X_1 yaitu promosi pemasaran dan X_2 yaitu saluran distribusi dengan Y berupa omzet penjualan, dimana r_{hitung} sebesar 0,98 dan nilai signifikan r_{tabel} sebesar 0,87, menunjukkan bahwa promosi pemasaran dan saluran distribusi mempunyai korelasi yang sangat tinggi dengan omzet penjualan, maka hipotesis 3 dapat diterima.

2. Saran

- a. Jumlah persediaan Semen Padang yang ditargetkan kiranya dapat direalisasi agar angka penjualan dapat meningkat.
- b. Supply dari PT. Semen Padang sebagai produsen, hendaknya dapat teratur diterima digudang PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero), Cabang Medan.
- c. Perusahaan hendaknya memberikan perhatian yang lebih banyak kepada para *salesman* yang mempunyai prestasi yang baik, jangan sampai mereka pindah ke perusahaan lain/saingan karena akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, dengan kata lain perusahaan harus dapat memupuk rasa loyalitas karyawan/*salesman* terhadap perusahaan.

- d. Supaya diadakan peningkatan sumber daya manusia khususnya tenaga *salesman*, sehingga mereka dapat mencari pelanggan baru dan mampu menciptakan terobosan yang baru untuk pasar yang baru juga.
- e. Agar perusahaan tetap melakukan perluasan jaringan pemasaran sekalipun target penjualan telah terpenuhi, sehingga volume penjualan tetap mengalami peningkatan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 1996. Prosedur Penelitian Bisnis. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri Sotjan. 1987. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Dennis I., Foster. 2000. Sales and Marketing for the Travel Profesional. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1998. Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan; Implementasi, dan Kontrol Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhelindo.
- Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Bumi Aksara.
- Nitisemito Alex. 1994. Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Soekartawi. 1993. Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Jakarta : Sinar Harapan.
- Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kelima. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto. 1993. Teknik Menjual Barang. Jakarta : Balai Pustaka.
- Swastha, Basu. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Winardi. 1993. Azas- azas Marketing. Bandung : Bandar Maju.