

MASALAH PEMASARAN KOPI DI KECAMATAN SIPAHUTAR KABUPATEN TAPANULI UTARA

Oleh :
Sabar Purba
Dosen Fakultas Ekonomi, UNIMED, Medan

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah-masalah pemasaran, strategi pemasaran, saluran distribusi serta tinggi rendahnya jumlah penjualan kopi pertahunnya yang dihasilkan petani kopi di Kecamatan Sipahutar kabupaten Tapanuli Utara. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 kepala keluarga yang diambil secara acak sebanyak 30 kepala keluarga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, penelitian kepustakaan, wawancara, studi dokumen, kemudian dianalisa dengan metode deskripsi kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya masalah dalam system pemasaran kopi yang berlaku di Kecamatan Sipahutar, diantaranya pabrik pengolahan kopi yang kurang memadai, tidak adanya KUD (Koperasi Unit Desa) juga mempengaruhi sistem harga, terutama dalam hal pendistribusian hasil kopi, petani lebih banyak menjual kepada pedagang pengumpul dari pada menjual langsung kepada distributor industri karena sistem transportasi yang tidak memadai. Harga kopi juga sering tidak stabil setiap tahunnya mengakibatkan sering terjadi kenaikan dan penurunan harga yang tidak terlalu signifikan.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa masalah pemasaran yang terjadi di Kecamatan Sipahutar dikarenakan sistem pendistribusian yang rumit dan tidak tepat, sehingga harga yang ditetapkan tidak seimbang.

Kata Kunci : Pemasaran

Abstraction

This Research target is to know the marketing problem, marketing strategy, distribution channel and also lower the sum up the sale coffee in the year yielded by a farmer coffee in Subdistrict of Sipahutar of regency of Tapanuli North. Populations in this research as much 300 family head taken at random as much 30 family head. Technique of data collecting used by: observation, bibliography research, interview, document study, then analysed is description qualitative. Result of this research show the existence of internal issue of system of coffee marketing going into effect in Subdistrict of Sipahutar of regency of Tapanuli North, among other things factory of coffee processing which less be adequate, inexistence countryside unit co-operation also influence the price system, especially in the case of distribution of result of coffee, more amount farmer sell to the compiler merchant from at selling direct to industrial distributor because transportation system which is not adequate. Price copy also often do not stabel every year nya result is often happened by the increase and price degradation which do not too signifikan.

From this result is inferential that marketing problem that happened in Subdistrict of Sipahutar of regency of Tapanuli North because of imprecise and complicated system pendistribusian, so that price specified uneven.

Keyword: Marketing

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada dasarnya, Indonesia adalah negara agraris dalam arti sebagian penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada hasil pertanian, dan secara otomatis pekerjaan dari sebagian penduduk Indonesia adalah bertani. Pada Repelita I pemerintah telah memprioritaskan pembangunan pertanian yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani melalui peningkatan produksi pembibitan hasil; secara kualitas maupun kuantitas.

Salah satu hasil pertanian yang sedang dilakukan pengembangannya adalah pertanian kopi, karena komoditas kopi mampu menghasilkan devisa yang mampu menembus pasaran dunia pada tahun 2001, dan menduduki peringkat I diantara komoditas ekspor subsektor pertanian, menurut Najiyati (2004:3).

Banyak dari daerah Indonesia yang hasil pertaniannya adalah kopi, di antaranya di daerah Sipahutar yang merupakan bagian dari Kabupaten

Tapanuli Utara. Melihat dari letaknya, daerah ini terletak di daerah dataran tinggi, sehingga seringkali terbentur pada masalah transportasi. iuga sifat dari kopi yang tidak tahan lama menyebabkan pengolahan, penyimpanannya, sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah.

Masalah yang paling utama adalah tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan, diantaranya para pedagang perantara (tengkulak) yang berfungsi sebagai pedagang pengumpul, sehingga terjadi ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggung jawab masing-masing pemasaran sehingga menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.

Seperti diketahui juga bahwa harga juga menjadi pokok masalah dalam setiap pencarian keuntungan atau laba. Fluktuasi harga yang sering menanjak tajam tidak saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat tetapi ini juga akan memperbesar resiko pemasaran, dimana jika harga kopi sedang naik, maka banyak bermunculan para petani

yang menanam kopi, tetapi jika harga kopi anjlok, maka para petani mulai mencari penghasilan lain. Oleh karena itu untuk mengefektifitasikan hasil pertanian diperlukan strategi pemasaran dan juga penggunaan distribusi yang baik karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik memilih judul "Masalah Pemasaran Kopi di Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara.

3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui masalah-masalah pemasaran yang dihadapi petani di Kabupaten Tapanuli Utara.
- Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan petani kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.
- Untuk mengetahui saluran distribusi apa yang digunakan petani kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.
- Untuk mengetahui tinggi rendahnya jumlah penjualan yang dihasilkan petani kopi per tahunnya.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Sipahutar Kabupaten Tapanuli Utara. Populasi adalah keseluruhan yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian atau sebagai tempat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melaksanakan penanaman tanaman kopi di Kecamatan Sipahutar yang berjumlah 300 Kepala keluarga. Berdasarkan jumlah populasi di atas maka yang menjadi Sampel ditetapkan 30 Kepala keluarga yang dipilih secara acak. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, penelitian kepustakaan dan wawancara.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Swasta (1995:9) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Sedangkan Kotler (2004:50) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk".

Dari defenisi di atas terdapat perbedaan pendapat yang pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama. Maka kesimpulannya bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berusaha memindahkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen sehingga dapat

memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.

Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara yang sedang berkembang pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya. Menurut Soekartaw i (2002:9), yaitu:

- Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinu.
- Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, yang bukan saja berpengaruh terhadap ketidakstabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga keadaan seperti ini akan memperbesar resiko pemasaran. Bila hal ini terjadi maka biaya pemasaran menjadi besar dan efisiensi pemasaran menjadi rendah.
- Tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Misal nya pedagang perantara para tengkulak berfungsi sebagai pedagang pengumpul sehingga terjadi ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggungjawab lembaga pemasaran, menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.
- Tidak memadainya fasilitas.
- Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah dalam hal penyampaian barang.
- Kurang lengkapnya informasi pasar.
- Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya aspek-aspek manajemen sehingga pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.
- Kurangnya modal sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. pedagang kecil sulit berkembang, sebaliknya pedagang besar berkembang lebih cepat karena modal yang cukup yang mereka investasikan.
- Kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar.
- Tidak memadainya peraturan yang ada sehingga mekanisme pasar menjadi tidak efisien.

2. Strategi Pemasaran

Berhasil tidaknya suatu Produsen dalam memasarkan barang dan jasa tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran dibawah ini akan dikemukakan dari ahli. Menurut Kotler (2004:98) mengemukakan bahwa: strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu yang di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Asauri (1990:5) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk mendapatkan tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Macam-macam strategi pemasaran seperti yang dikemukakan Kotler (2004:60) yaitu :

- Strategi kebutuhan primer
Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan bentuk dari bukan pemakai yang

sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah pemakai
2. Meningkatkan jumlah pembelian lewat penggunaan yang berbeda, tingkat konsumsi yang tinggi, penggantian yang lebih cepat.

Program yang dijalankan :

b. Strategi kebutuhan selektif

Strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar strategi ini adalah bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Produk-produk pada tahap ini dirancang untuk:

1. Mempertahankan pelanggan dengan cara:
 - a. Memelihara kepuasan
 - b. Menyederhanakan proses pembelian
 - c. Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih
2. Menjaring pelanggan dengan cara :
 - a. Mengambil posisi herhadapan dengan mengembangkan karekteristik yang istimewa istimewa pada atribut penentu, menurunkan harga, memperbanyak iklan.
 - b. Mengambil posisi berbeda, dengan merancang dan mempromosikan manfaat yang khas, dan menggunakan jalur distribusi, kemasan, pelayanan dan harga yang pas.

Bauran pemasaran ini merupakan satu perangkat yang akan merentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberi ke.puasan kepada konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran tersebut sering disebut dengan istilah "4 P" menurut swasta (1998:302) yaitu:

a. Produk

Menurut Kotler (2004:54) produk didefinisikan sebagai berikut : "produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen". Adapun variabel produk yang perlu dipertimbangkan ialah:

1. Atribut produk, meliputi:
 - a. Mutu produk
 - b. Ciri produk
 - c. Model produk

2. Merk Kemasan Label

Merk adalah suatu nama atau istilah yang diharapkan akan membedakan barang itu sendiri dari produk-produk saingan. Beberapa kriteria bagi merk yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
- b. Merk harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya.
- c. Merk harus mudah diucapkan, dikenali atau diingat.

d. Merk harus khas.

3. Jasa pelayanan konsumen

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Pada kenyataannya, tawaran ini untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan atau konsumen lain yang harus menggunakan produk itu yaitu dapat berupa, *after sales service*, garansi, menyediakan reparasi khusus dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan juga berusaha membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b. Harga

Menurut Monroe dalam Pepadri (2002:92) menyatakan bahwa Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sedangkan Menurut Winardi (1993:319) harga merupakan persoalan yang menyangkut kepentingan fundamental (*a matter of fundamental interest*) bagi setiap pembeli maupun bagi para penjual di pasar.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan atau penjual sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam usaha mencapai sasaran yang realistis maka diperlukan beberapa politik penetapan harga seperti yang dikemukakan oleh Swasta (1998), yaitu:

1. Penetapan harga psikologis: kebijaksanaan biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini harga ditetapkan dengan angka ganjil misalnya Rp 2999,00. Karena menggunakan angka ganjil, penetapan harga psikologis ini disebut juga dengan penetapan harga ganjil.
2. *Price Lining* (Penetapan harga: banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Disini penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh, sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda telah menentukan tiga tingkatan harga yaitu Rp 40.000, Rp 50.000, Rp 60.000. Hal ini dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan untuk konsumen dalam memilih harga yang sesuai.
3. Potongan Harga: potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada, biasanya potongan ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Adapun jenis potongan harga ini adalah kuantitas, potongan dagang, potongan tunai.
4. Penetapan harga penyerahan barang: disini produsen harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut yang berkaitan dengan penyerahan barang menggunakan syarat antara lain :
 - a. *Loco gudang*, artinya penjual menyerahkan

barang yang dijual di gudangnya sendiri. Ongkos-ongkos yang berkaitan dengan pembongkaran, pengepakan, penimbangan, pengiriman sampai ke tujuan menjadi tanggungan pembeli.

- b. *Ex gudang* artinya penjual hanya menanggung ongkos menirnbang, membungkus, dan mengepak di gudangnya. Ongkos lainnya sejak barang itu keluar dan gudang menjadi tanggungan pembeli.
- c. *Franco beeling*, terdiri atas :
 - 1) *Franco station* yaitu seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai ke stasiun menjadi tanggungan penjual.
 - 2) *Franco station* yaitu ongkos pengiriman barang yang dijual sampai ke sisi kapal menjadi tanggungan penjual.
 - 3) *Free along side* (FOS), artinya seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai dimuat di gerobak menjadi tanggungan penjual.
- d. *Free on rail* (FOR), artinya seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai dimuat di kapal adalah tanggung jawab penjual.
- e. *Free on board* (FOB) artinya seluruh ongkos pengiriman barang yang dijual sampai dimuat di kapal adalah tanggung jawab penjual. FOB terdiri atas : *FOB shipping point*, artinya ongkos ditanggung penjual sampai ke kapal alat angkut dan *FOB destination point*, artinya ongkos ditanggung penjual sampai ke tujuan.
- f. *Franco gudang pembeli*, artinya semua ongkos sampai barang yang dijual itu masuk ke gudang pembeli menjadi tanggungan penjual.
- g. *Loco in consumtie*, artinya seluruh ongkos termasuk bea rmasuk barang di pelabuhan sampai ke tempat pembeli menjadi tanggungan penjual.

3. Tempat

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 sarannya. 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".

4. Promosi

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 mengharapkan 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.

Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

- a. Iklan/advertanci

Menurut Saladin (1996: 25) bahwa "Iklan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh sponsor". Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, TV, atau dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan.

- b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk, tersebut akan menarik perhatian konsumen. Menurut Leman (1995 2) promosi penjualan bertujuan untuk:

1. Membuat perusahaan agar dikenal luas.
2. Menciptakan citra perusahaan yang menyenangkan bagi pelanggan.

c. **Publisitas**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung pada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menanggapi produk yang dipasarkannya.

d. **Personal Selling**

Ini merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.

3. Saluran Distribusi

Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam penyaluran barang dan jasa. Oleh karena itu distribusi menghadapi posisi strategis pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini satu kesatuan yang bulat, suatu sistem kegiatan yang lengkap dimana produsen dan konsumen harus sama-sama memahami bahwa mereka masing-masing adalah suatu komponen organisasi yang direncanakan untuk memaksimalkan penjualan.

Menurut Nitisemito (1993:54) distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur lembaga-lembaga distribusi yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Swasta dan Irawan (1998:190) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk produsen dalam menyalurkan barang produksi dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Masalah saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dengan perkataan lain meskipun barang/jasa sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi kalau ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan inisiatif dan kreatif maka usaha penyaluran ini pun mengalami kemacetan, oleh karena itu pengaruhnya besar terhadap kelancaran pemasaran, maka saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan dan tidak boleh diabaikan.

Pada saluran distribusi ini ada beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Jenis perantara

Ada tiga strategi dalam menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar ataupun perdagangan eceran menurut Swastha (1998:20) yaitu:

1. Distribusi intensif: distribusi intensif merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi.
2. Distribusi selektif: distribusi selektif merupakan

suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terhadat dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih pem'alur yang betul-betul baik dan melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan sebagainya.

3. Distribusi eksklusif: distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif dipakai untuk barang mewah.

Menurut Assauri (1990:35) mengatakan bentuk distribusi adalah:

1. Produsen kepada Konsumen: bentuk distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah distribusi ini, karena tanpa menggunakan perantara produsen dapat menjual produknya melalui pos/atau langsung mendatangi rumah konsumen.
2. Produsen kepada Pengecer lalu kepada Konsumen: pengecer bisa langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.
3. Produsen kepada Pedagang besar lalu kepada Pengecer dan terakhir kepada Konsumen: produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen kepada Agen lalu ke Pengecer dan terakhir kepada Konsumen: produsen memilih agen sebagai penyalurnya, ia menjalankan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang sasaran penjualannya ditujukan pada pengecer besar.
5. Produsen menjual kepada Agen lalu kepada Pedagang besar dan dijual kepada Pengecer dan terakhir kepada konsumen: produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada toko kecil.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Menurut Swasta dan Irawan (1998:200) ada empat faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan distribusi yaitu:

- 1) Pertimbangan pasar, karena distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan distribusi. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah konsumen, jumlah pembeli

- potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.
- 2) Pertimbangan barang yaitu; nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusak barang, sifat teknis, barang standart dan pesanan.
 - 3) Pertimbangan perusahaan yaitu; sumber pemeliharaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, dan pengawasan distribusi.
 - 4) Pertimbangan perantara yaitu, pelayanan yang diberikan perantara, kegunaan, volume penjualan dan ongkos.

4. Jumlah Penjualan

Menurut Swasta (1990:121) jumlah penjualan adalah besar kecilnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu". Sedang menurut Stanton (1995:134) mengatakan bahwa "jumlah penjualan adalah total hasil produk yang ditinjau dari lini produk dan segmen pasar dalam periode tertentu."

C. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui masalah-masalah yang dihadapi petani maupun agen dalam memasarkan hasil kopinya. Adapun masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sarana transportasi
Sarana transportasi di Kecamatan Sipahutar sangat kurang, dimana gerobak untuk mengangkut hasil pertaniannya hanya 19 buah, padahal pabrik pengolahan kopi tidak ada di Kecamatan Sipahutar, sehingga dalam pengiriman biji kopi dilakukan seminggu sekali (ketika pasar umum dibuka), padahal jika kopi tidak cepat diolah akan menimbulkan kerusakan pada buahnya.
2. Jumlah tanaman kopi.
Jumlah tanaman kopi yang ditanam cukup berpengaruh pada pemanenan dan pemasaran nantinya, apalagi banyak petani kopi di Kecamatan Sipahutar menanam sekitar 3000 batang. Menurut pengamatan, jika musim penghujan tiba, maka panen yang diharapkan sering membuat petani kecewa, hal itu disebabkan karena pada batang kopi akan timbul cendawan yang juga akan mempengaruhi sistem pembuahan bunga kopi menjadi buah kopi yang bagus, karena timbul kemungkinan buah kopi akan mengalami kebusukan pada buahnya.
3. Jenis kopi yang ditanam
Jenis tanaman kopi yang ditanam petani terdiri dari dua jenis yaitu jenis kopi Robusta dan Arabika. namun yang paling banyak ditanam adalah kopi Arabika. Menurut penjelasan responden pada saat wawancara, mereka lebih banyak menanam kopi Arabika karena selain cepat memberikan hasil, harganya juga lebih tinggi dari kopi Robusta, karena kopi Arabika tujuan pasarnya adalah ekspor Luar Negeri, sehingga kopi Robusta tidak laku dan harganya sangat jauh dari kopi Arabika, padahal kopi Robusta juga banyak ditanam sebagian dan sering para petani mengalami kerugian dalam memasarkannya. karena kopi ini hanya laku di sesama petani penanam kopi dengan harga yang masih

- bisa ditawar.
4. Hasil kopi yang dijual
Panen kopi terjadi setiap dua kali dalam setahun, diantaranya bulan Februari sampai dengan bulan April. Panen raya pada bulan Juli sampai dengan bulan Oktober. Pada musim panen raya petani sanggup menjual hasil panennya kepada agen besar diatas 200 kaleng. Adapun syarat untuk mendapatkan kopi yang baik adalah:
 - a. Biji kopi tidak terserang hama sehingga pada tiap keping kopi tidak ada yang isinya kopong/busuk.
 - b. Dalam kualitasnya, kopi harus mempunyai berat satu liter (1,1 kg)
 5. Penghasilan responden dari hasil tanaman kopi
Sebagian besar responden memperoleh penghasilan dari tanaman kopi antara Rp 1.800.000 - Rp 3.000.000 tiap bulan (53,34%). Dengan demikian dapat dilihat rata-rata pendapatan responden dari hasil tanaman kopi berkisar Rp 150. 000 tiap bulan.
 6. Bentuk penjualan hasil kopi responden
Berdasarkan jawaban responden bahwa responden lebih banyak memasarkan menjual kopi dalam bentuk yang masih berkulit yaitu sebanyak 83,33 % dibandingkan dengan menjual kopi dalam bentuk biji kering atau yang sudah dipecah dan berbentuk bubuk. Hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan menjual dalam bentuk yang masih berkulit, karena pengolahannya lebih mudah dan praktis (jenis kopi Arabica) dari pada menjual kopi dalam bentuk bubuk atau kopi yang harus kering atau sudah dipecah.
 7. Penjualan hasil kopi.
Dalam penjualan hasil kopi, petani lebih banyak menjual kepada pedagang pengumpul karena tidak adanya KUD. Hal ini dapat diketahui bahwa para petani lebih banyak menjual kepada agen besarkarena mereka lebih banyak menampung hasil kopi daripada agen yang lain walaupun harga jual yang ditawarkan lebih kecil. tetapi para petani tetap memilih alternatif demikian, dikarenakan dalam pembayarannya lebih terjamin, karena menggunakan sistem pembayaran tunai, sedangkan path agen kecil jumlah kopi yang dapat ditampung terbatas, sedang pada distribusi. walaupun harga jual lebih tinggi tetapi terkadang sistem pembayaran tidak: tunai dan transportasi yang digunakan juga terbatas.
 8. Pemasaran tanaman kopi.
Dalam kenyataannya, masih banyak para petani kopi di Kecamatan Sipahutar menganggap bahwa hasil dari kopi dapat memenuhi kebutuhan mereka, dimana mereka tidak mempunyai usaha sampingan, sehingga dalam memasarkan hasil kopinya banyak petani yang menjual kopinya dengan sistem cepat laku, dalam arti sering terjadi penyalahgunaan ukuran timbangan kiloannya. Bagi petani. asal kopinya laku dengan cepat dan dibayar secara tunai itu sudah cukup, padahal dari hasil pengamatan di pasar, banyak para agen berlaku curang dalam hal penimbangan, misalnya memasukkan pemberat dalam gelas ukuran sehingga kopi melebihi takarannya.
 9. Faktor harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga sering menjadi masalah dalam melaksanakan pemasaran kopi. Harga kopi pada saat penulis melakukan wawancara mencapai Rp 11.500/kg kepada agen dan Rp 12.000/kg kepada konsumen. Tetapi terkadang harga kopi tidak sesuai konstan/stabil dikarenakan tidak adanya koperasi yang menangani sistem pengaturan harga, sehingga harga kopi dapat berubah dalam tiap minggunya.

10. Faktor yang mendorong masyarakat menanam kopi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden terdorong untuk melaksanakan penanaman kopi karena faktor-faktor harga yang merupakan jawaban yang terbanyak (40 %), sementara untuk tambahan penghasilan, kebutuhan sendiri, penjualan hasil lebih mudah dan teknik penanaman yang mudah sebanyak 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga kopi sangat mempengaruhi responden dalam usaha peningkatan penanaman kopi. Semakin naik harga kopi maka semakin giat responden untuk meningkatkan penanaman kopi serta produksi kopi dan begitu juga sebaliknya.
11. Pengetahuan responden dalam memilih bibit. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden telah memiliki pengetahuan dalam memilih bibit. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis bahwa bibit yang diperoleh berasal dari luar Kecamatan Sipahutar yaitu dari Kecamatan Siborong-borong dengan cara bibit dibeli langsung oleh responden. Hal ini berarti bibit yang dibeli oleh responden merupakan bibit yang sudah dipilih oleh pemiliknya sehingga hasil yang akan diperoleh nantinya akan menjadi baik.
12. Pengetahuan responden dalam menanam kopi. Menurut jawaban bahwa hampir seluruh responden mengetahui teknik penanaman kopi sebanyak (66,67%). Hal ini berarti bahwa pengetahuan responden dalam bertani kopi sudah memadai. Teknik dengan jarak 2 x 2,5 meter lalu memasukkan pupuk dalam setiap lubang yang disediakan harus dilakukan penanaman kopi. Setiap penanaman kopi, teknik ini selalu digunakan dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan tanaman, karena lubang yang sudah berisi pupuk akan mempercepat pertumbuhan tanaman yang akan ditanami.
13. Pengetahuan responden dalam memelihara. Seluruh responden telah mengetahui teknik pemeliharaan kopi. Dalam teknik pemeliharaannya, setelah kopi ditanam, rumput di sekitarnya tidak boleh dibiarkan tetani harus dibersihkan dengan cara pestisida. Selama kopi masih kecil perawatannya harus benar-benar lebih teliti misalnya dengan membunuh hama yang mengganggu pertumbuhan kopi.
14. Pengetahuan responden dalam mengolah hasil. Sesuai dengan pengamatan bahwa seluruh responden telah mengetahui teknik pengambilan hasil. Buah kopi yang sudah bisa diambil harus benar-benar matang masak (kulitnya harus berwarna merah) karena ada pengaruhnya jika kopi yang diambil belum matang

akan merusak tanaman kopi tersebut. Kopi yang diambil sebelum pada waktunya (biji masih berwarna hijau) berbeda beratnya dengan kopi yang diambil setelah matang.

15. Responden dalam memperoleh penyuluhan. Hasil observasi menunjukkan bahwa responden memperoleh penyuluhan dan memiliki pengetahuan tentang pengetahuan teknik penanaman kopi. Menurut mereka bahwa mereka sudah pernah memperoleh penyuluhan tentang teknik penanaman kopi karena responden menyadari akan pentingnya penyuluhan dengan alasan bahwa semakin mengetahui teknik penanaman kopi maka hasil yang akan diperoleh akan semakin meningkat. Namun demikian masih ada responden yang belum pernah memberikan penyuluhan tentang bagaimana cara penanaman kopi yang baik dengan alasan tidak ada waktu untuk mengikuti penyuluhan karena harus pergi ke ladang dan menurut mereka tanpa memperoleh penyuluhan mereka sudah mengetahui cara menanam kopi dan memeliharanya.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh agen/pengumpul kopi:

1. Pabrik yang mengolah biji kopi terletak di daerah Siborong-borong dan Lintong Nihuta dan tidak ada di daerah Kecamatan Sipahutar. Oleh karena itu pengumpul kopi menjual hasilnya kepada distributor industri daerah dan terkadang distributor industri ini tidak membayar secara tunai, sehingga agen mendahulukan pembayaran kepada petani kopi dan seringkali para distributor industri ini tidak berada di tempat padahal transportasi ke daerah tersebut cukup jauh.
2. Terkadang agen; pengumpul kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjual/mengumpulkan kopi tetapi juga bisa sebagai tempat peminjaman uang bagi petani, dengan syarat dalam pembayaran utangnya, petani diwajibkan untuk menjual hasil panennya kepada agen yang telah meminjamkan uang tersebut, tetapi terkadang biji kopi yang seharusnya sebagai alat pembayaran dijual kepada agen lain, sehingga hutang yang seharusnya bisa dihayar tepat waktu, akan menjadi mundur dalam hitungan waktunya.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa pemasaran kopi yang dilakukan di Kecamatan Sipahutar dimulai dari produsen atau petani kopi yang menjual secara langsung kepada agen atau pedagang pengumpul kopi dalam bentuk biji yang sudah terpisah dari kulitnya selanjutnya agen menjual kepada distributor pemakai yang terletak di Siborong-borong dan Lintong Nihuta (karena di Kecamatan Sipahutar belum ada pabrik yang mengolah biji kering) untuk diolah lebih lanjut, dan proses kemas yang lain dan ada juga yang di ekspor ke Luar Negeri.

Kopi Arabika ini tidak diolah menjadi bubuk, karena kandungan gasnya tinggi yang bisa menimbulkan efek kesehatan bagi si peminum dan kopi ini di jual dalam kemasan sebagai bahan baku pembuat peluru senjata atau kemasan yang lain.

Tingkat kecendrungan jumlah penjualan dari tahun 2000 sampai dengan 2004 ada proses naik turun. Penulis dalam hal ini mengambil data wawancara hanya pada harga maksimal yaitu pada tahun 2000 harga maksimal dari kopi Rp 8.000/liter, pada tahun 2001 harga kopi Rp 8.000/liter, antara tahun 2000 — 2001 harga kopi masih stabil, belum ada perubahan. Pada tahun 2002 harga Rp 9.000/liter, dan pada tahun 2003 harga kopi Rp 10.000/liter. Dapat dilihat bahwa mulai ada peningkatan harga pada tahun 2002 dan 2003 sebanyak Rp 1000, maka ada pergerakan grafik naik ke atas. Berarti minat konsumen terhadap kopi mulai naik, didukung dengan buah kopi yang baik. Pada tahun 2004 harga kopi Rp 4.000, pergerakan grafik mengalami penurunan drastis sebanyak Rp 6000. Hal ini diakibatkan karena buah kopi banyak mengalami kerusakan, sehingga mutu yang dihasilkan juga tidak maksimal.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran di Kecamatan Sipahutar mempunyai masalah: dari sistem transportasinya di Kecamatan Sipahutar sangat kurang padahal jarak pertanian kopi dengan pabrik pengolahan cukup jauh sehingga sangat dibutuhkan alat transportasi yang memadai, dalam sistem penanaman jika hujan turun secara terus menerus mengakibatkan buah kopi akan mengalami kebusukan dan hal ini akan membuat harga kopi turun, dalam proses pengeringan masih menggunakan sistem tradisional yaitu dengan bantuan sinar matahari, tidak ada KUD yang dapat menyeimbangkan harga pasar.
- b. Masalah yang dihadapi oleh agen atau pedagang pengumpul: Pengumpul kopi menjual hasilnya ke pabrik yang mengolah biji kopi yang terletak di daerah Siborong -- borong dan Lintong ni huta yang bertindak sebagai distributor industri, Pengumpul kopi terkadang menghadapi masalah dari distributor industri yang tidak membayar secara tunai sehingga sering kali agen mendahulukan pembayaran kepada petani kopi, Agen tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjual atau mengumpulkan kopi tetapi juga tempat peminjaman uang bagi petani dengan syarat dalam pembayaran utangnya petani diwajibkan untuk menjual hasil panennya pada agen, tetapi terkadang petani tidak bisa membayar tepat waktu.

2. Saran

- a) Melihat dari banyaknya tanaman kopi di Kec. Sipahutar, seharusnya ada bantuan pemerintah dalam mendirikan pabrik di daerah penghasil kopi. Disamping itu harus ada campur tangan pemerintah dalam hal pemasaran supaya produksi kopi tidak tersimpan di gudang.
- b) KUD merupakan tempat yang paling penting untuk didirikan, karena dengan adanya KUD maka pemberlakuan harga di pasar bisa diseimbangkan juga proses simpan pinjam akan lebih mudah sehingga petani tidak perlu meminjam dari agen.
- c) Pembinaan terhadap petani-petani kopi perlu terus digalakkan melalui penyuluhan-penyuluhan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. Soffan. 1990. Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep .Strategi. Jakarta: Rajawali.
- Dharmesta. 1997. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler Philip 2004. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan Wichmusw Bakowatum. Edisi Millenium. Jakarta : Prehallindo.
- Lemman. Gautama, Ardi. 1995. Promosi dan Penjualan Usaha Kecil. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mubyarto. 1990. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta LP3ES.
- Najiyati, Sri, dan Danarti. 2002. Kopi: Budidaya dan Penanganan Pasca Panen. Jakarta Penebar Swadaya.
- Nitisemito, S, Alex. 1993. Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pepadri, Isman. 2002. "*Pricing is the Moment of truth All Marketing Comes to Focus the Pricing Decision*". Usahawan Tahun XXXI No. 10.
- Saladin, Djaslim. 1996. Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Bandung : Manadar Maju.
- Soekarno. Ed. 2002..Sistem Pengendalian Manajemen. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton, J.W. 1995. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1998. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Yayasan Obor.
- Winardi. 1993 . Azas-Azas Marketing. Bandung: Mandar Maju.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. ALAM TERANG MANDIRI CABANG PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Desi Ratnasari Silalahi
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

Abstraksi

Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 107 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk mengukur loyalitas konsumen (Y) dan promosi (X) penulis menyebarkan kuesioner kepada para konsumen dan dianalisis dengan analisa deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan regresi, korelasi, koefisien determinasi, dan uji t.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif variabel X terhadap variabel Y dengan persamaan regresi $= 0,15+1,00X$. Kekuatan hubungan kedua variabel adalah kuat, ditunjukkan nilai r sebesar 0,62. Dari perhitungan koefisien determinasi di atas ditunjukkan bahwa tinggi rendahnya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kegiatan promosi sebesar 38,30%, sedangkan sisanya 61,70% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian seperti kualitas produk, pelayanan jasa dan kepuasan konsumen. Dari hasil pengolahan data kuesioner serta perhitungan data kuesioner, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan secara matematis melalui uji hipotesis, dimana hasil uji $t_{(hit)}= 8,07 > t_{(tab)}=1,98$. Dalam kegiatan promosi diharapkan perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi penjualan guna mendorong pembelian produk sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Promosi dan Loyalitas Konsumen.

Abstraction

Formula of internal issue of research is how promotion influenced to loyalitas consumer at PT. Alam Terang Mandiri branch the Pematangsiantar. Sampel used in this research is 107 responden. Data type used in this research [is] data qualitative and quantitative. Data source used in this research [is] data of primary and data secunder. To measured loyalty consumers (X) and promotions (Y). Analysed with the descriptive analysis qualitative and quantitative descriptive by regresi, correlation, coefficient determinasi, and test

Result of analysis show the positive influence of variable X to variable Y with the equation regresi $Y = 0.15+1.00X$. The corelation strength of variable is strength, shown by value $r = 0.62$. From calculation of coefficient determinasi above indicated that high lower the explainable nya loyalitas consumer by promotion activity of equal to 38,30%, while the rest 61,70% explained by other, dissimilar factor which is not discussed in elite of like product quality, service activities and consumer satisfaction. Conclusions that promotions have an effect on positive to loyalitas consumer at PT. Alam Terang Mandiri branch the Pematangsiantar. This Matter is proved mathematically through hypothesis test, where result test the $t_{(hit)} = 8.07 > t_{(tab)} = 1.98$. In promotion activity expected [by] a company have to be more improve the program [of] sales promotion utilize to push the product purchasing so that create the loyalitas consumer

Keywords: Promotion and Loyalty Consumers.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Aktifitas promosi merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial, yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari timbulnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya. Promosi merupakan pemasaran yang dirancang untuk jangka

panjang dan pendek yang harus dilaksanakan oleh semua bagian pemasaran perusahaan. Adapun cara yang ditempuh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan yang lainnya termasuk dalam upaya mempromosikan produknya agar konsumen tertarik.

Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran

yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar.

PT. Alam Terang Mandiri adalah perusahaan yang memproduksi bibit anak ayam boiler beserta pakan dan obat-obatan untuk ternak ayam tersebut. Perusahaan ini telah dikenal baik dalam kalangan masyarakat. Banyak hal yang dapat mempengaruhi pelanggan, salah satunya adalah upaya promosi. Berdasarkan data sebanyak 200 konsumen yang diperoleh dari PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar, diketahui bahwa konsumen yang datang secara berulang-ulang sebanyak 145 konsumen (72,5%) dan konsumen yang datang hanya sekali sebanyak 55 konsumen (27,5%).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, PT. Alam Terang Mandiri melakukan promosi dengan cara: penjualan perseorangan, dimana perusahaan memberikan informasi harga kepada konsumen, memberikan potongan harga kepada pelanggan setia, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap konsumen. Cara lainnya adalah promosi penjualan, dimana perusahaan melakukan pembagian sampel setiap produk baru berupa pakan dan obat-obatan dan memberikan paket bonus berupa parcel kepada konsumen dihari-hari besar keagamaan. Melalui hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana kegiatan Promosi yang dilakukan dan gambaran loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang pematangsiantar.
- b. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar.

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan dan gambaran loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang pematangsiantar.

4. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif dengan maksud untuk memperoleh data atau mengumpulkan keterangan untuk diteliti. Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik

analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Teknik Analisa Deskriptif Kualitatif dan Teknik Analisa Deskriptif Kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5), “pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen”. Sedangkan menurut Kurtz (2008:7) “pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses, untuk mengkomunikasikan, menciptakan dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan”. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para pimpinan perusahaan maupun manajer perusahaan. Kemampuan dan keterampilan tersebut dapat dilakukan dengan merencanakan dan mengelola hubungan dagang dengan perusahaan lain yang biasanya dikenal dengan manajemen pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2004:16) mengatakan “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi semua keputusan yang dibuat dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran. Analisa peluang pasar merupakan faktor penting dalam keberhasilan maupun kegagalan strategi pemasaran.

Boyd (2000:21) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu. *Marketing Mix* adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan kombinasi dari empat elemen yang membentuk inti dari program pemasaran suatu pemasaran. Elemen-elemen itu adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan kegiatan promosi (*promotion*).

Menurut Sukotjo (2001:41), “promosi adalah upaya memberitahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya”. Kotler (2002:145) mendefinisikan promosi sebagai: “komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau

memperoleh suatu respons”. Dan menurut Tjiptono (2005:35) pada hakekatnya, “promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan suatu produk atau jasa pada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:622), “Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. Ada beberapa tugas khusus bauran promosi, yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Publicity*.

Griffin (2003:31) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Sedangkan Lupioyandi dan Hamdani (2006:193) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku.. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu keinginan yang kuat yang ditunjukkan oleh para konsumen untuk membeli secara berulang-ulang kembali suatu produk atau jasa di masa depan bahkan dengan sukarela merekomendasikanya pada pihak lain.

Loyalitas pelanggan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan serta kelangsungan perusahaan. Menurut Griffin (2003:31) berikut ada beberapa indikator loyalitas berdasarkan perilaku pelanggan, yakni:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Menurut Mardalis (2005:3), secara umum loyalitas dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
3. Preferensi (*preference*)
4. Komitmen (*commitment*)

Kotler dan Keller (2009:153) mengemukakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Sedangkan, menurut Peter dan Olson (2002:203) ”Promosi terhadap konsumen dapat menjadi usaha bagi perusahaan untuk menjaga hubungan kepada konsumen tetap loyal.”

Tjiptono (2011:34) mengungkapkan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang. PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar melakukan kegiatan promosi melalui penjualan perseorangan, dimana perusahaan berupaya semaksimal mungkin memberikan informasi harga kepada konsumen, memberikan potongan harga kepada pelanggan setia, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap konsumen.

Selanjutnya promosi penjualan, dimana perusahaan melakukan pembagian sampel setiap produk baru berupa pakan dan obat-obatan ternak kepada konsumen dan memberikan paket bonus berupa parcel kepada konsumen dihari-hari besar keagamaan. Melalui hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Deskripsi Responden

Berikut adalah tabel-tabel yang dibutuhkan untuk mengetahui berbagai kriteria keadaan umum para pelanggan yang akan dijadikan sebagai responden.

Tabel 1

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Laki-laki	82	76,4%
2	Perempuan	25	23,6%
Jumlah		107	100%

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang berulang pada PT. Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar ada sebanyak 107 orang yang terdiri dari 82 orang (76,4%) pelanggan berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 25 orang (23,6%) pelanggan berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar pelanggan yang datang berulang di PT. Alam Terang MAndiri Cabang Pematangsiantar berjenis kelamin laki-laki. dikarenakan pekerjaan tersebut beresiko tinggi, dimana para pelanggan harus terjun langsung ke lapangan untuk melihat keadaan produk (ayam boiler) di kandang yang dilakukan pada malam hari .

Tabel 2

Komposisi responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	30 tahun	5	4,67%
2	31-40 tahun	74	69,16%
3	41-50 tahun	28	26,17%
Jumlah		107	100%

Sumber: Data primer diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 74 orang (69,16%). Setelah itu, kelompok usia 41-50 tahun ada sebanyak 28 orang (26,17%), dan 5 orang (4,67%) adalah kelompok usia 30 tahun. Tabel di atas memberikan gambaran bahwa mayoritas pelanggan yang datang adalah pelanggan yang berusia antara 31-40 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif.

Tabel 3

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	SMA	82	76.63%
2	Diploma	15	14.02%
3	Sarjana	10	9.35%
Jumlah		107	100%

Sumber: Data primer diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada sebanyak 82 responden (76.63%) dengan pendidikan terakhir SMA sederajat, 15 responden (14.02%) dengan pendidikan terakhir diploma dan 10 responden (9.35%) dengan pendidikan sarjana. Mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak mematokkan pelanggan dari tingkat pendidikannya.

b. Analisa Deskriptif Kualitatif

Berdasarkan masalah diatas, maka penulis menganalisa dan mengevaluasi berdasarkan teori-teori, catatan, dan keadaan di PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan yang berisi pertanyaan tentang dimensi kegiatan promosi dan tanggapan pelanggan dalam wujud tingkat loyalitas pelanggan.

Analisa deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari pegawai mengenai pengaruh PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar.. Sesudah pengujian data, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomenal dari variabel penelitian pada saat sekarang ini. Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{Data terbesar} - \text{Data terkecil}}{G \text{ (jumlah kelas interval)}}$$

Sumber: Sugiyono (2010:80)

Kriteria:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah kelas = 5

Dari rumus di atas diperoleh interval kelas = 0,8, sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden.

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 – 3,40	Kurang Baik/Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

1. Promosi pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar

PT. Alam Terang Mandiri merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor unggas (Ayam boiler). Jenis promosi yang diterapkan PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar adalah penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Dalam kegiatan promosi tersebut terdapat kendala tidak selalu berjalan lancar salah satunya dikarenakan *sales promotor* kurang menguasai produk yang telah disediakan perusahaan.

Dengan mempromosikan produk kepada pelanggan, PT. Alam Terang Mandiri selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat. Akan tetapi, masih terdapat pelanggan yang mengeluhkan lokasi yang tidak berada dipusat kota.

PT. Alam Terang Mandiri selalu berusaha konsisten dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif berdasarkan indikator yang digunakan untuk mewujudkan loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar, maka hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden dengan kriteria baik. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban dengan kriteria yang baik pada setiap indikator, dengan penjabaran berikut.

Sebanyak 64 responden (59,82%) memberi tanggapan positif dengan kriteria baik pada penyampaian informasi harga oleh tenaga penjual kepada konsumen dan pernyataan sangat baik dipilih oleh sebanyak 43 responden (40,18%). Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa informasi harga jelas sehingga konsumen mengetahui ketika adanya perubahan harga. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 4,40 dengan kriteria sangat baik.

Untuk pertanyaan potongan harga yang diberikan tenaga penjual kepada konsumen, mayoritas responden menjawab cukup baik 38 responden (35,51%), sebanyak 51 responden (47,66%) menjawab baik, dan sebanyak 18 responden (16,83%) menjawab sangat baik. Perusahaan melakukan kebijakan dalam memberikan potongan harga bila konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar sesuai dengan ketentuan yang

diberikan perusahaan. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 3,81 dengan kriteria baik.

Untuk indikator ketepatan waktu pemenuhan permintaan konsumen, khususnya dalam menyediakan produk, sebagian responden menjawab cukup baik, yaitu sebanyak 14 responden (13,09%), 16 responden (14,95%) menjawab sangat baik, selanjutnya 77 responden (71,96%) memberikan jawaban baik. Konsumen selalu dipermudah dalam melakukan pemesanan barang tanpa harus menunggu lama. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 4,01 dengan kriteria yang baik.

Tenaga penjual diharuskan mampu melayani dalam memenuhi permintaan konsumen untuk mengantarkan produk yang telah dipesan. Jawaban responden yang memberikan respon positif dengan kriteria baik sebanyak 32 responden (29,90%), 34 responden (31,78%) menjawab dengan kriteria sangat baik, dan sebanyak 41 responden (38,32%) memberikan jawaban cukup baik. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 3,93 dengan kriteria baik.

Dari indikator promosi mengenai pembagian sampel baru pakan dan obat-obatan, mayoritas responden, yaitu sebanyak 58 responden (54,20%) memberikan jawaban dengan kriteria baik, 49 responden (45,80%) menjawab sangat baik. Perusahaan melakukan pembagian sampel baru tersebut guna merangsang konsumen dalam melakukan pemakaian akan produk baru tersebut. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 4,54 dengan kriteria sangat baik.

Perusahaan ingin menunjukkan bentuk apresiasinya terhadap konsumen dengan memberikan paket bonus berupa parsel sehari-hari besar keagamaan mereka. Dari indikator kegiatan promosi terhadap loyalitas tersebut, sebanyak 14 responden (13,09%) menjawab sangat baik, 77 responden (71,98%) untuk kriteria baik dan 16 responden (14,95%) menjawab cukup baik. Berdasarkan data tersebut, rata-rata nilai responden adalah 3,98 dengan kriteria baik.

Berdasarkan pertanyaan mengenai program yang dilakukan perusahaan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk, sebagian responden menjawab dengan kriteria baik 61 responden (57,00%) dan responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 46 responden (43,00%). Perusahaan sudah menerapkan program yang matang untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk yang telah disediakan. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 3,57 dengan kriteria baik.

Adanya upaya yang dilakukan perusahaan guna mengubah opini konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan ditunjukkan oleh 34 responden (31,78%) yang menjawab cukup baik, 54 responden (50,47%) yang menjawab baik dan 19 responden (17,75%) yang menjawab sangat baik. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 3,85 dengan kriteria baik.

2. Loyalitas Konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar

Berdasarkan data tanggapan responden, dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 4,05 dengan kriteria tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban dengan kriteria tinggi pada setiap indikator. Berikut penjabaran dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

Minat konsumen dalam pembelian yang berulang memberikan nilai rata-rata responden dengan kriteria tinggi yaitu sebesar 4,18. Mayoritas responden (58,87%) sebanyak 87 responden menjawab kriteria tinggi dan 20 responden (18,70%) menjawab sangat tinggi.

Kebanyakan konsumen telah mengenal baik produk yang ditawarkan baik dari relasi maupun pengalaman menggunakan jasa dari pekerja sebelumnya. Sebanyak 19 responden (17,75%) menjawab kriteria sangat tinggi, 82 responden (76,64%) menjawab tinggi dan sisanya 6 responden (5,60%) menjawab dengan kriteria cukup tinggi. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 4,12 dengan kriteria tinggi.

Jawaban responden atas pertanyaan pembelian produk yang beragam menunjukkan 83 responden (77,57%) menjawab tinggi dan 24 responden (22,43%) menjawab cukup tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen menyadari keunggulan tiap produk yang dihasilkan perusahaan sehingga mereka antusias melakukan pembelian atas produk yang beragam. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 3,77 dengan kriteria tinggi.

Konsumen aktif memberikan respon terhadap produk yang tersedia dengan adanya umpan balik yang dilakukan konsumen terhadap informasi produk yang didapatnya, sehingga sebanyak 18 responden (16,83%) menjawab sangat tinggi, 55 responden (51,40%) menjawab tinggi dan 34 responden (31,77%) menjawab cukup tinggi. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 3,85 dengan kriteria tinggi.

Mayoritas responden menjawab dengan kriteria tinggi atas pertanyaan kesetiaan pelanggan dalam mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari 25 responden (23,36%) menjawab sangat tinggi dan 82 responden (76,64%) menjawab tinggi. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 4,23 dengan kriteria sangat tinggi.

Hampir setiap konsumen telah merasakan keuntungan dari produk dan puasnya pelayanan yang diberikan sehingga ada kesediaan pelanggan untuk menginformasikan keunggulan produk yang disediakan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai rata-rata berkriteria sangat tinggi, yaitu 4,23, dengan rincian 26 responden (24,30%) menjawab sangat tinggi dan 81 responden (75,70%) menjawab tinggi.

Nilai rata-rata responden sebesar 4,19 dengan kriteria tinggi menunjukkan bahwa terdapat loyalitas dari para pelanggan, dimana 7 responden (6,54%) menjawab cukup tinggi karena masih ada konsumen yang belum mencoba sebagian produk yang disediakan perusahaan. Selanjutnya 28 responden (26,16%) menjawab sangat tinggi dan 72 responden (67,30%) menjawab tinggi.

Pertanyaan konsistensi produk perusahaan di tengah banyaknya tawaran dari perusahaan lain terhadap produk yang sama menghasilkan jawaban tinggi dari 61 responden (57,00%) dan 46 responden (43,00%) menjawab cukup tinggi. Hal ini dikarenakan disamping melakukan inovasi produk, perusahaan tetap menjaga konsistensi produk. Dengan demikian nilai rata-rata responden adalah 3,57 dengan kriteria tinggi.

c. Analisa Deskriptif Kuantitatif

1. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah promosi, dan Y adalah loyalitas konsumen. Analisis dilakukan dengan melakukan tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang telah dijalankan. Untuk melihat pengaruh variabel dengan persamaan regresi tersebut, maka dilakukan perhitungan secara manual untuk memperoleh nilai a dan b, sebagai berikut:

Untuk nilai b:

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

$$b = \frac{107(109176) - (3404)(3427)}{107(108444) - (3404)^2}$$

$$b = \frac{16324}{16292}$$

$$b = 1,0019$$

Sedangkan untuk nilai a:

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$a = \frac{(3427) - (1,0019)(3404)}{107}$$

$$a = 0,15$$

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat persamaan regresi linier sederhana yaitu $= 0,15 + 1,00X$ diatas bertanda positif, artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar. Semakin efektif kegiatan promosi akan sejalan dengan semakin tingginya loyalitas konsumen.

2. Korelasi dan Determinasi

Analisis distribusi frekuensi jawaban responden menurut skor dari variabel X (Promosi) dan Y (Loyalitas) dimaksud sebagaimana yang telah dilakukan, hanya bermanfaat untuk memberikan informasi pendahuluan mengenai pola distribusi jawaban responden menurut skor. Selanjutnya, dilakukan perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar berubah, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Nilai r dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$r = \frac{107(109176) - (3404)(3427)}{\sqrt{107(108444) - (3404)^2} \sqrt{107(110159) - (3427)^2}}$$

$$r = \frac{16324}{26370,58452}$$

$$r = 0,62$$

Dari hasil perhitungan diatas, didapat nilai r = 0,62 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel X yaitu promosi terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Selanjutnya, untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD). Nilai KD dapat diperoleh dari:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,62^2 \times 100\%$$

$$KD = 38,30\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui tinggi rendahnya loyalitas konsumen PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar 38,30% dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya 61,70% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian, seperti kualitas produk, pelayanan jasa dan kepuasan konsumen.

3. Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji hasil perhitungan regresi dapat dilakukan pembuktian hipotesa untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara Parsial. Adapun hipotesa yang akan diuji secara parsial adalah:

- 1) $H_0 = 0$, bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar.
- 2) $H_a \neq 0$, bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar.

Dengan kriteria pengujian yaitu:

- a) Jika $t_{hit} < t_{tab}$ atau probabilitas signifikansi $< \alpha$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hit} > t_{tab}$ atau probabilitas signifikansi $> \alpha$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persentase ditentukan sebesar 5%, dimana jumlah $n = 107$ dan derajat kebebasan $(dk) = n - 2$

$$= 107 - 2$$

$$= 105$$

Kemudian dapat dihitung nilai t_{hit} sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hit} = \frac{0,619\sqrt{107-2}}{\sqrt{1-(0,619)^2}}$$

$$t_{hit} = \frac{0,619\sqrt{105}}{\sqrt{1-0,383}}$$

$$t_{hit} = \frac{0,619(10,247)}{\sqrt{0,61681}}$$

$$t_{hit} = \frac{6,3431}{0,78537}$$

$$t_{hit} = 8,07$$

Sedangkan t_{tab} derajat kebebasan 105 dapat dihitung dengan interpolasi sebagai berikut:

$$t_{(5\% ; 100)} = 1,9864$$

$$t_{(5\% ; 110)} = 1,9818$$

$$\frac{5}{10}$$

$$= \frac{x}{0,0046}$$

$$5 \times 0,0046 = 10x$$

$$X = 0,00230$$

$$\text{Maka } t_{(5\% ; 105)} = 1,9864 - 0,00230 = 1,98$$

Dari perhitungan diatas tersebut, diperoleh hasil $t_{hit} 8,07 > t_{tab} 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi (X) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa kegiatan promosi pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis atau (H_a) yang diajukan penulis adalah dapat diterima.

2. Evaluasi

a. Promosi

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka penulis memberikan evaluasi terhadap PT. Alam Terang Mandiri. Pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Promosi telah dilakukan dengan baik, dimana segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan adalah seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang golongan, umur dan jenis kelamin. Umumnya perusahaan menawarkan produk kepada konsumen yang ada disekitar lokasi penjualan.

Indikator promosi yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar, antara lain promosi penjualan (*sales promotion*) masih terdapat masalah dalam program yang dilakukan perusahaan guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disediakan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan program yang berhubungan dengan promosi penjualan guna mendorong pembelian produk. Selanjutnya, dalam mengubah opini masyarakat terhadap produk yang dimiliki perusahaan, perusahaan dituntut untuk membangun citra baik di masyarakat tentang produknya. Untuk itu,

2.Saran

- Dalam kegiatan promosi diharapkan perusahaan harus lebih meningkatkan program yang berhubungan dengan promosi penjualan guna mendorong

perusahaan juga harus meningkatkan perhatiannya terhadap opini yang harus dibangun dimasyarakat.

b. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan telah mengenal produk dan menunjukkan kesetiaan terhadap PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar dan produk yang ditawarkan. Akan tetapi, masih terdapat pelanggan yang menyatakan kurang mengenal PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar dikarenakan kesulitan menemukan lokasi yang tidak berada ditengah kota.

Pada pertanyaan membeli antar lini produk dan jasa dalam loyalitas masih terdapat masalah dalam respon konsumen terhadap produk yang disediakan. Untuk itu, perusahaan harus lebih bijaksana dalam menyikapi konsumen yang telah setia dalam menggunakan produk yang ada diperusahaan. Selanjutnya pada pertanyaan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, masih terdapat masalah pada konsistensi produk yang dipasarkan di tengah banyaknya tawaran dari perusahaan lain terhadap produk yang sama. Perusahaan harus meningkatkan komitmen dalam menjaga konsistensi produknya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Dari hasil persentase kuesioner, menunjukkan bahwa indikator dari promosi yaitu memiliki nilai rata-rata 4,01 dengan kriteria baik. Sedangkan indikator loyalitas konsumen yaitu memiliki nilai rata-rata 4,05 dengan kriteria tinggi.
- Berdasarkan Analisa Regresi Sederhana, diperoleh hasil $= 0,15 + 1,0019X$, yang berarti nilai 1,0019 yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang positif antar promosi terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diartikan semakin baik penerapan kegiatan promosi maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dapat dicapai.
- Hasil koefisien korelasi sebesar 0,62. Ini berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kegiatan promosi dan loyalitas konsumen. Koefisien determinasi, ditunjukkan bahwa tinggi rendahnya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kegiatan promosi sebesar 38,30%.
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi $T_{hit} 8,07 > T_{tab} 1,98$. Artinya bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis atau (H_a) yang diajukan oleh penulis dapat diterima.

pembelian produk yaitu dengan cara membagikan sampel produk berupa pakan dan obat-obatan.

- Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya

terhadap opini yang akan dibangun di masyarakat dengan cara membangun citra baik tentang produk mereka.

- c. Untuk lokasi perusahaan, diharapkan perusahaan lebih mempertimbangkan tempat yang lebih strategis agar mudah dijangkau konsumen.
- d. Untuk menjaga loyalitas konsumen yang telah diharapkan perusahaan lebih bijaksana dalam menyikapi konsumen dengan cara lebih mengutamakan mereka atas produk yang ada.
- e. Dalam menjaga konsistensi produknya diharapkan perusahaan terus meningkatkan komitmennya dengan cara menjaga bobot produk berupa ayam boiler tersebut.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, et. al. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty* Terj Dwi Kartini Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Pemasaran Dasar. jilid 16. Edisi 9. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2002. Manajemen Pemasaran. PT.Prenhallindo, Jakarta.
-, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kurtz, Myer. 2008. Pengantar Bisnis. Erlangga, Jakarta.
- Lupioyandi, Rambat & A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran jasa. Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, J dan Olson, J. 2002. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid II, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sukotjo, Ibnu. 2001. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management and Strategy*. Andi, Yogyakarta.
-, 2011. *Total Quality Management*. Edisi V, Penerbit Andy, Yogyakarta.

HUBUNGAN PROMOSI PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI DENGAN PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PADU 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. Tehnik 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 gencur sesuai dengan permintaan

pasardalam 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 mengharapkan 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 sarannya. 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-faktor 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 ditempat 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 Grafiudo 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.Afabeta.
- Susanto. 1993. *Tehnik Menjual Barang*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Winardi. 1993. *Azas- azas Marketing*. Bandung : Bandar Maju.

PENGARUH PENILAIAN PRESTASI KERJA PEGAWAI TERHADAP PENGEMBANGAN KARIR PADA KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE B PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Nur Insaini
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

Abstraksi

Penulis mencoba mengambil judul Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Pengembangan Karir Pegawai guna mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan agar mampu mengoptimalkan pengembangan karir pada KPPBC Tipe B Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori dimana sampel yang digunakan adalah seluruh pegawai KPPBC Tipe B Pematangsiantar yang berjumlah 20 orang. Hipotesis penelitian ini adalah penilaian prestasi kerja yang berpengaruh positif terhadap pengembangan karir pegawainya. Untuk mengukur pengembangan karir (Y) Penulis menyebarkan kuesioner kepada para pegawai sehingga diperoleh data deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dan untuk mengukur prestasi kerja (X) diperoleh dari penilaian DP3 (Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan).

Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif variabel X terhadap variabel Y dengan persamaan regresi $= 0,67 + 0,98X$. Kekuatan hubungan kedua variabel adalah sedang yaitu nilai r sebesar 0,51. Hal ini dikarenakan bukan hanya penilaian prestasi kerja yang menjadi faktor penentu pengembangan karir tetapi ada faktor lainnya seperti jenjang pendidikan pegawai. Dari perhitungan koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa pengembangan karir pegawai dapat dijelaskan oleh penilaian prestasi kerja sebesar 26,01%, sedangkan 73,99% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti diklat, jenjang pendidikan, pangkat/golongan dan lain-lain. Dari hasil pengolahan dan perhitungan data kuesioner, Penulis menyimpulkan bahwa penilaian prestasi kerja berpengaruh positif terhadap pengembangan karir pegawai KPPBC. Hal ini dibuktikan secara matematis melalui hipotesis, dimana hasil uji $t_{hitung} = 2,52 > t_{tabel} = 2,10$. Dalam pengembangan karir pegawai diperlukan adanya penerapan penilaian prestasi kerja yang lebih efektif, terbuka, jujur dan adil sehingga para pegawai semakin meningkatkan kemampuan dan prestasi kerja mereka.

Kata kunci : Penilaian Prestasi Kerja dan Pengembangan Karir.

Abstraction

The author choose the title Influence Job Performance Assessment Against Employee Career Development to determine what are the things that need to be repaired and maintained to be able to optimize the career development of the Type B KPPBC Pematangsiantar. The research method used is explanatory method, where samples used were all employees KPPBC Type B Pematangsiantar totaling 20 people. The hypothesis of this study is that performance appraisal positive influence on the career development of employees. To measure career development (Y) Author distribute questionnaires to employees in order to obtain descriptive data and qualitative and quantitative descriptive to measure job performance (X) obtained from DP3 assessment (Assessment Implementation Work List).

The results show a positive effect of the variable X to variable Y with regression equation $y = 0.67 + 0.98 X$. Strength of the relationship between the two variables is currently the r value of 0.51. This is because not only the performance appraisal of factors to career development, but there are other factors such as education employees. From the above calculation of the coefficient of determination indicates that employee career development can be explained by the performance appraisal of 26.01%, while 73.99% is explained by other factors not addressed in this research such as training, education, rank / grade and another-other. From the results of the questionnaire data processing and calculation, the author concludes that performance appraisal positive effect on employee career development KPPBC. It is proved mathematically through hypothesis, where the results of the test $t = 2.52 > t \text{ table} = 2.10$. In the career development of employees required the implementation of performance appraisal are more effective, open, honest and fair so that employees increase their skills and work performance.

Keywords : Performance Appraisal and Career Development.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka usaha mencapai tujuan nasional yaitu mewujudkan masyarakat adil dan makmur diperlukan adanya PNS yang bermutu tinggi dan sadar akan tugas dan tanggung jawabnya. Untuk itu, Pemerintah membentuk suatu undang-undang. Undang-undang tersebut mengatur kedudukan, kewajiban, hak dan pembinaan Pegawai Negeri, yaitu UU nomor 8 tahun 1974 dan terakhir dengan UU nomor 43 tahun 1999 tentang Pokok-pokok Kepegawaian yang titik beratnya mulai diarahkan pada prestasi kerja PNS yang digunakan instansi untuk mengevaluasi kinerja pekerjaan seseorang.

KPPBC Tipe B Pematangsiantar yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No. 66 Pematangsiantar memiliki pegawai sebanyak 20 orang. Instansi yang bertugas untuk melayani perusahaan yang bergerak dalam bidang investasi atau impor dan ekspor barang ini memberikan keleluasaan pada pegawai untuk mengembangkan potensi dirinya melalui program pengembangan karir. Secara bertahap KPPBC Tipe B Pematangsiantar mengadakan pendidikan dan latihan yang berkaitan dengan pengembangan karir yang dipersiapkan untuk menduduki jabatan tertentu.

Melalui pengamatan sementara penulis selama melakukan penelitian pada KPPBC Tipe B Pematangsiantar bahwa masih terdapatnya permasalahan menyangkut kesempatan pegawai dalam mendapatkan pengembangan karir. Hal tersebut cenderung mengacu terhadap kurangnya perhatian bagi sebagian pegawai lama/senior, dimana mereka merasa kurangnya penghargaan atas kontribusi yang telah lama mereka kerjakan jika nantinya banyak pegawai baru yang dipromosikan. Hal ini akan memberikan suatu gambaran kesimpangsiuran mengenai bagaimana jenjang karir mereka nantinya.

Dalam pengembangan karir pegawainya, KPPBC Tipe B Pematangsiantar melakukan penilaian prestasi kerja pegawainya dengan menggunakan indikator yang meliputi kesetiaan para pegawai terhadap instansi tempatnya bekerja, penilaian prestasi kerja pegawainya, tanggung jawab pegawai terhadap pekerjaannya, ketaatan pegawai dalam mematuhi peraturan perundang-undangan, kejujuran pegawai dalam melaksanakan tugasnya, kerja sama pegawai dalam menyelesaikan tugas, prakarsa yaitu kemampuan pegawai dalam mengambil keputusan, dan kepemimpinan menurut SE. BAKN No. 02/SE/1980 bagian III poin 1. Penilaian prestasi kerja tersebut dilakukan setiap akhir tahun yaitu pada bulan Desember dengan sistem penilaian DP3 (Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan). Dalam Peraturan Pemerintah ini ditentukan, bahwa yang berwenang membuat penilaian prestasi kerja PNS adalah pejabat penilai, yaitu atasan langsung dari PNS yang bersangkutan dengan ketentuan paling rendah pejabat eselon V atau pejabat lain yang ditentukan.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran penilaian prestasi kerja dan pengembangan karir pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar?
- b. Seberapa besar pengaruh penilaian prestasi kerja terhadap pengembangan karir pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran penilaian prestasi kerja pegawai dan pengembangan karir pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penilaian prestasi kerja terhadap pengembangan karir pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar.

4. Metode Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif dengan maksud untuk memperoleh data atau mengumpulkan keterangan untuk diteliti. Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

Menurut Hariandja (2002:5) manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan organisasi dan masyarakat.

Adapun fungsi manajemen sumber daya manusia menurut Mondy (2008:5) pada dasarnya ada lima jenis yaitu:

1. Penyediaan staf
Merupakan proses yang menjamin suatu organisasi untuk selalu memiliki jumlah karyawan yang tepat dengan keahlian-keahlian yang memadai dalam pekerjaan-pekerjaan tepat pada waktunya untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengembangan sumber daya manusia
Fungsi manajemen sumber daya manusia utama yang tidak hanya terdiri atas pelatihan dan pengembangan namun juga aktivitas-aktivitas perencanaan dan pengembangan karier individu, organisasi, serta manajemen dan penilaian kinerja.
3. Kompensasi

Suatu sistem kompensasi yang terencana matang memberi para karyawan imbalan-imbalan yang layak dan adil atas kontribusi mereka dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

4. Kesehatan Dan Keselamatan
Keselamatan adalah perlindungan bagi para karyawan yang disebabkan kecelakaan-kecelakaan yang terkait dengan pekerjaan. Kesehatan adalah bebasnya para karyawan dari sakit fisik atau emosi.
5. Hubungan Kekaryawanan dan Perburuhan
Hubungan karyawan dengan pihak perusahaan haruslah dijaga dengan baik agar karyawan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Nasution (2004:91) berpendapat bahwa penilaian prestasi kerja adalah proses penilaian yang dilakukan oleh organisasi terhadap karyawannya secara sistematis dan formal berdasarkan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya. Penilaian pelaksanaan pekerjaan perlu dilakukan secara formal berdasarkan serangkaian kriteria yang ditetapkan secara rasional serta diterapkan secara objektif serta didokumentasikan secara sistematis.

Hasibuan (2003:91) menyatakan bahwa terdapat dua kelompok penilaian, yaitu:

1. Penilai informal adalah penilai yang melakukan penilaian mengenai kualitas kerja dan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing karyawan baik atau buruk. Penilai ini adalah konsumen dan atau rekanan.
2. Penilai formal adalah suatu komite yang mempunyai wewenang formal menilai bawahannya di dalam maupun di luar pekerjaan dan berhak menetapkan kebijakan. Selanjutnya terhadap setiap individu karyawan. Penilai formal ini dibedakan atas penilai individu yaitu seorang atasan langsung yang secara individual menilai perilaku dan prestasi setiap karyawan yang menjadi bawahannya, apakah baik, sedang atau buruk. Sedangkan penilai kolektif adalah suatu tim/kolektif secara bersama-sama melakukan penilaian prestasi kerja karyawan dan menetapkan kebijakan selanjutnya terhadap karyawan tersebut.

Menurut Rivai (2009:264), Karir terdiri dari semua pekerjaan yang ada selama seseorang bekerja, atau dapat dikatakan bahwa karir adalah seluruh jabatan yang diduduki seseorang dalam kehidupan kerjanya. Dapat disimpulkan bahwa karir adalah semua urutan aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan atau jabatan dan perilaku yang pernah dijalani atau diduduki seseorang sepanjang kehidupan kerjanya, yang merupakan sejarah hidupnya dalam bekerja.

Menurut Tanjung dan Arep (2002:8) pengembangan karir memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong para karyawan untuk mengembangkan diri dan kemampuannya.
2. Menambah rasa kepedulian yang tinggi terhadap perusahaan.

3. Mencegah terjadinya keresahan di kalangan karyawan yang selama ini kurang diperhatikan.
4. Mengurangi karyawan yang meninggalkan perusahaan.
5. Mengisi lowongan yang tersedia, akibat adanya karyawan yang mutasi atau promosi.
6. Mengoptimalkan penggunaan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan karyawan, sesuai dengan potensi yang bersangkutan.

Menurut Tanjung dan Arep (2002:10) faktor-faktor penghambat pengembangan karir antara lain:

1. Kekurangan biaya, sebab pengembangan karir menghendaki pendanaan yang besar, yang bisa menjadi tambahan beban biaya bagi perusahaan.
2. Kesukaran untuk menyusun pola pikir yang tepat, sebab belum jelas arah pengembangan karir.
3. Kemampuan bagian SDM yang masih terbatas dalam menafsirkan hakikat pengembangan karir.
4. Sulitnya menginventarisasi para karyawan yang tepat untuk pengembangan karirnya secara tepat.

Penilaian prestasi kerja merupakan proses kegiatan yang dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pelaksanaan pekerjaan seseorang, Saydam (2005:85). Penilaian prestasi kerja ini bertujuan untuk membantu manajemen sumber daya manusia dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kepegawaian seperti untuk pengembangan karir.

Pengembangan karir adalah proses peningkatan kemampuan kerja individu yang dicapai dalam rangka mencapai karir yang diinginkan, Rivai (2009:274). Pengembangan karir merupakan hal yang sangat penting karena dapat membantu pencapaian tujuan organisasi dan juga pencapaian tujuan pegawai dalam pekerjaannya. Untuk melaksanakan hal tersebut, pengelola SDM perlu untuk melakukan penilaian prestasi kerja agar mempermudah pihak pengelola SDM dalam mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan juga kekurangan dari pegawainya agar tujuan-tujuan dan keinginan dari pegawai dan organisasi dapat tercapai dengan baik.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Analisa Deskriptif Kualitatif

Penulis ingin menganalisis dan mengevaluasi mengenai seberapa pentingnya penilaian prestasi kerja dalam pengembangan karir pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran/deskripsi mengenai tanggapan dari responden mengenai penilaian prestasi kerja dan pengembangan karir pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar.

Penilaian prestasi kerja diterapkan dengan memperhatikan indikator-indikator penilaian prestasi kerja seperti, kesetiaan pegawai, prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan, kejujuran, kerja sama, prakarsa dan kepemimpinan. Melalui sistem penilaian prestasi kerja ini, diharapkan mampu

menghasilkan informasi yang dapat membantu dalam hal pengembangan karir pegawai yang diukur melalui indikator prestasi kerja yang memuaskan, pengenalan oleh pihak lain, kesetiaan pada organisasi, kesempatan untuk bertumbuh dan berhenti atas permintaan dan kemauan sendiri. Selain untuk pengembangan karir, penilaian prestasi kerja bermanfaat untuk perbaikan kinerja pegawai, penyesuaian kompensasi, keputusan dalam penempatan, kebutuhan pelatihan dan pengembangan, perencanaan karir, defisiensi proses penempatan staf, ketidakakuratan informasi, kesalahan rancangan pekerjaan, kesempatan kerja yang sama, tantangan-tantangan eksternal dan umpan balik pada SDM.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menganalisa dan mengevaluasi berdasarkan teori-teori, catatan yang berhubungan dengan judul penelitian dan keadaan pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar. Selain itu, Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada para pegawai yang berisi pertanyaan tentang indikator tentang pengembangan karir pegawai.

1) Penilaian Prestasi Kerja

Dalam memotivasi pegawai dalam pelaksanaan pekerjaannya, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar melakukan penilaian prestasi kerja, khususnya keinginan para pegawainya untuk mengembangkan karir mereka. Keinginan untuk mengembangkan karir diharapkan mampu mendorong pegawai untuk senantiasa meningkatkan prestasi kerja mereka dan lebih loyal terhadap instansi agar tercapai efektifitas dan efisiensi kerja.

2) Pengembangan Karir

Pengembangan karir merupakan harapan untuk meraih posisi atau jabatan yang lebih tinggi atau lebih baik dari posisi atau jabatan sebelumnya. Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar, pengembangan karir dilaksanakan dengan melihat kemampuan pegawai dan kelebihan pegawai dalam hal pekerjaan. Berdasarkan indikator pengembangan karir meliputi prestasi kerja yang memuaskan, pengenalan oleh pihak lain, kesetiaan pada organisasi, kesempatan untuk bertumbuh dan berhenti atas permintaan dan kemauan sendiri.

Pengembangan karir ditujukan agar mendorong para karyawan untuk mengembangkan diri dan kemampuannya, menambah rasa kepedulian yang tinggi terhadap perusahaan, mencegah terjadinya keresahan di kalangan karyawan yang selama ini kurang diperhatikan, mengurangi karyawan yang meninggalkan perusahaan, mengisi lowongan yang tersedia akibat adanya karyawan yang mutasi atau promosi dan mengoptimalkan penggunaan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan karyawan sesuai dengan potensi yang bersangkutan. Dalam pengembangan karir tidak selamanya berjalan mulus sesuai keinginan pegawai. Hal ini dikarenakan adanya beberapa hambatan bagi pengembangan karir yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal.

Adapun hambatan-hambatan yang terjadi seperti semakin tingginya tuntutan akan kesesuaian antara kemampuan karyawan dan kebutuhan pekerjaan dalam organisasi, tingginya kompleksitas tuntutan akan kemampuan beradaptasi pekerja terhadap aplikasi teknologi baru, tingginya tuntutan spesifikasi pendidikan dan permintaan akan pengetahuan serta keahlian teknis yang harus dimiliki pekerja, semakin terspesialisasinya pendidikan sehingga mengarah pada stratifikasi horizontal dalam organisasi dan membatasi mobilitas karir secara vertikal, keterbatasan prospek karir dan keanekaragaman pengalaman kerja yang melibatkan pertumbuhan intelektual dan psikologikal karyawan dalam perjalanan karir, kurangnya pengalaman terutama pengalaman yang spesifik sehingga akan mengurangi penawaran akan orang-orang yang memiliki pemahaman sepenuhnya tentang organisasi agar bisa menjadi pemimpin yang efektif dan ketidakmampuan organisasi memenuhi harapan promosi setiap karyawan, karena banyaknya hambatan yang muncul terhadap pengembangan karir organisasi.

b. Analisa Deskriptif Kuantitatif

Dalam analisis deskriptif kuantitatif, penulis akan menganalisis besarnya pengaruh antara penilaian prestasi kerja (X) terhadap pengembangan karir (Y) melalui analisis regresi. Selanjutnya adalah melakukan analisis korelasi untuk mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini dibahas tentang pengaruh penilaian prestasi kerja pegawai terhadap pengembangan karir.

Untuk mengetahui pengaruh penilaian prestasi kerja terhadap pengembangan karir maka dilakukan perhitungan secara manual untuk memperoleh nilai a dan b, yaitu:

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

$$b = \frac{(20)(16364) - (571)(573)}{(20)(16307) - (571)^2}$$

$$b = \frac{327280 - 327183}{326140 - 326041}$$

$$b = \frac{97}{99}$$

$$b = 0,98$$

Selanjutnya, menentukan koefisien a, sebagai berikut:

$$a = (\sum Y - b\sum X) / n$$

$$a = [(573) - (0,98)(571)] / 20$$

$$a = 0,67$$

Maka model regresi liniernya menjadi = 0,67+0,98 X, maka dapat diartikan bahwa penilaian prestasi kerja berpengaruh positif pada pengembangan karir. Dimana apabila pelaksanaan penilaian prestasi kerja semakin optimal, maka pengembangan karir akan semakin baik pula.

Analisis distribusi frekuensi jawaban responden menurut skor dari variabel X (Penilaian Prestasi Kerja) dan Y (Pengembangan Karir) dimaksud sebagaimana yang telah dilakukan,

hanyalah bermanfaat untuk memberikan informasi pendahuluan mengenai pola distribusi jawaban responden menurut skor. Selanjutnya dilakukan perhitungan korelasi berupa derajat atau kekuatan hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar variabel, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r. Nilai r dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$r = \frac{20(16364) - (571)(573)}{\sqrt{20(16307) - (571)^2} \sqrt{20(16435) - (573)^2}}$$

$$r = \frac{327280 - 327183}{(99)(571)}$$

$$r = \frac{97}{191.648115}$$

$$r = 0,51$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara penilaian prestasi kerja terhadap pengembangan karir pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 Kriteria Tingkat Hubungan Antar Variabel.

Hubungan yang sedang dan positif tersebut terjadi dikarenakan bukan hanya penilaian prestasi kerja yang menjadi faktor penentu pengembangan karir tetapi ada faktor lainnya seperti jenjang pendidikan pegawai. Oleh sebab itu, tidak semua pegawai bisa mendapatkan kesempatan diklat walaupun hasil penilaian prestasi kerjanya baik karena terdapat standar pendidikan tertentu untuk menjadi peserta diklat.

Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (Penilaian Prestasi Kerja) menjelaskan variabel terikat (Pengembangan Karir) maka digunakan koefisien determinasi (KD). Nilai KD dapat diperoleh dari:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,51)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,2601 \times 100\%$$

$$KD = 26,01\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa penilaian prestasi kerja menjelaskan tinggi rendahnya pengembangan karir pegawai yaitu sebesar 26,01%, sedangkan sisanya 73,99% dipengaruhi oleh faktor lain seperti diklat, jenjang pendidikan, pangkat/golongan dan faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Untuk menguji hasil perhitungan regresi dapat dilakukan pembuktian hipotesa untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara Parsial. Adapun hipotesa yang akan diuji secara parsial adalah:

- 1) Menentukan Hipotesa
 - a) $H_0 = 0$, bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara penilaian prestasi kerja terhadap pengembangan karir pegawai pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar.

- b) $H_a \neq 0$, bahwa terdapat pengaruh yang positif antara penilaian prestasi kerja pegawai terhadap pengembangan karir pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar.

Dengan kriteria pengujian yaitu:

- a) Jika $t_{hit} < t_{tab}$ atau probabilitas signifikansi $< \alpha$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hit} > t_{tab}$ atau probabilitas signifikansi $> \alpha$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Persentase α ditentukan sebesar 5%

Jumlah sampel (n) = 20

$$\text{Derajat kebebasan (dk)} = n - 2$$

$$= 20 - 2$$

$$= 18$$

Kemudian dapat dihitung nilai t_{hit} sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hit} = \frac{0,51 \sqrt{20-2}}{\sqrt{1-0,2601}}$$

$$t_{hit} = \frac{0,51 \sqrt{18}}{\sqrt{1-0,2601}}$$

$$t_{hit} = \frac{2,16375}{0,86017}$$

$$t_{hit} = 2,52$$

Sedangkan t_{tab} derajat kebebasan 18 (interpolasi) dapat dihitung sebagai berikut:

$$t_{(5\%; 15)} = 2,1314$$

$$t_{(5\%; 20)} = 2,086$$

$$\frac{2}{5} = \frac{x}{0,0454}$$

$$5x = 0,1362$$

$$x = 0,1362/5$$

$$x = 0,02724$$

$$\text{Maka, } t_{(5\%; 18)} = 2,13 - 0,02$$

$$= 2,10$$

Dari perhitungan diatas tersebut diperoleh hasil $t_{hit} 2,52 > t_{tab} 2,10$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh positif antara penilaian prestasi kerja (X) terhadap pengembangan karir pegawai (Y). Hal ini berarti bahwa penilaian prestasi kerja pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar berpengaruh secara positif terhadap pengembangan karir pegawai, sehingga hipotesis (H_a) yang diajukan penulis adalah dapat diterima.

2. Evaluasi

a. Penilaian Prestasi Kerja KPPBC Tipe B Pematangsiantar

Pada dasarnya penilaian prestasi kerja pada kantor KPPBC Tipe B Pematangsiantar sudah menunjukkan nilai yang baik. Hanya saja untuk lebih meningkatkan prestasi kerja perlu diadakannya peningkatan-peningkatan pada setiap indikator yang dinilai pada penilaian prestasi kerja. Berdasarkan indikator penilaian prestasi kerja yang digunakan untuk mengukur bagaimana pelaksanaan penilaian prestasi kerja yang ada pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar,

maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada indikator kesetiaan, hasil perhitungan nilai rata-ratanya mendapatkan jawaban dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan kesetiaan bekerja akan membawa dampak baik terhadap kemajuan karir mereka dalam instansi tersebut.

Selanjutnya, pada indikator prestasi kerja, dapat dilihat nilai rata-rata responden mendapatkan nilai rata-ratanya dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan kemampuan pegawai dalam menyelesaikan tugas yang dibebankan kepadanya merupakan dasar yang harus dimiliki setiap pegawai agar dapat mencapai target yang ditetapkan instansi tersebut. Dan diharapkan prestasi kerja tersebut dapat lebih ditingkatkan lagi.

Pada indikator tanggung jawab, seorang pegawai dalam pekerjaan merupakan hal penting dalam penilaian prestasi kerja. Mayoritas responden mendapatkan nilai rata-ratanya dengan kriteria baik. Karena tanggung jawab merupakan kesanggupan seorang pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya tepat waktu dan kesanggupan pegawai dalam memikul resiko atas keputusan yang diambilnya. Untuk itu pegawai harus lebih memupuk rasa tanggung jawab agar lebih baik dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan.

Pada indikator ketaatan seorang pegawai mayoritas responden mendapatkan nilai rata-ratanya dengan kriteria baik. Hal tersebut dikarenakan seorang pegawai harus memiliki kesanggupan untuk mentaati peraturan kedisiplinan yang berlaku dan kesanggupan pegawai untuk tidak melanggar larangan yang ditentukan. Hal ini dikarenakan seorang pegawai harus memiliki sikap dan moral yang baik sebagai abdi negara.

Pada indikator prakarsa kesigapan dan ketanggapan pegawai dalam melaksanakan tugas tanpa menunggu perintah dari atasan mendapat nilai rata-rata dengan kriteria baik. Hal ini juga harus menjadi kesadaran setiap pegawai agar tidak membuang waktu untuk melaksanakan tugasnya tanpa harus diberi perintah dahulu dari atasan.

b. Pengembangan Karir KPPBC Tipe B Pematangsiantar

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, yaitu pada tanggapan pegawai atas kuesioner yang disebarkan, sebagian besar pegawai merasakan pengembangan karir yang dilaksanakan pada Kantor dan Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar telah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan para pegawai yang memberikan jawaban baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Indikator dari pengembangan karir meliputi prestasi kerja yang memuaskan, dimana prestasi kerja merupakan pangkal tolak pengembangan karir seseorang. Pada pernyataan prestasi kerja yang memuaskan memberikan dampak positif terhadap pengembangan karir, pegawai menjawab dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan prestasi kerja merupakan salah satu unsur yang menjadi

pertimbangan dalam mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan karir.

Selanjutnya pengenalan dari pihak lain, dimana atasan atau pimpinan yang berwenang dalam memutuskan layak tidaknya seseorang dipromosikan mengetahui kemampuan dan prestasi kerja pegawai. Hal ini dipertegas dengan jawaban responden yang menjawab dengan kriteria baik. Dalam hal ini diperlukan adanya penilaian yang objektif sehingga pegawai yang benar-benar memiliki kemampuan dan prestasi kerja yang baik mendapatkan hasil yang setimpal berupa kesempatan untuk dipromosikan.

Kesetiaan pada organisasi merupakan salah satu indikator pengembangan karir pegawai, dimana kesetiaan merupakan faktor yang mempengaruhi pengembangan karir pegawai. Hal ini dipertegas dengan jawaban responden yang menjawab dengan kriteria baik. Karena kesetiaan merupakan bentuk apresiasi seseorang kepada organisasi tempatnya bekerja.

Selanjutnya kesempatan untuk tumbuh merupakan kesempatan yang diberikan oleh instansi/organisasi kepada pegawainya untuk meningkatkan kemampuan pegawainya baik melalui pelatihan-pelatihan, kursus dan melanjutkan jenjang pendidikannya. Dengan adanya kesempatan untuk tumbuh, produktifitas pegawai juga akan semakin baik sehingga dalam mengerjakan suatu pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini dipertegas dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab dengan kriteria baik. Pada indikator ini perlu adanya perhatian terhadap pegawai senior dimana jenjang pendidikan mayoritas pegawai senior adalah SMA agar mereka juga mendapatkan kesempatan yang sama untuk mendapatkan kesempatan diklat dan pelatihan-pelatihan guna mengembangkan karirnya.

Pada indikator berhenti atas permintaan dan kemauan sendiri, instansi/organisasi memberikan keleluasaan kepada pegawainya untuk memilih tetap bekerja ataupun untuk mengundurkan diri dari organisasi. Hal ini disebabkan pegawai diberi kebebasan untuk membuat keputusan dalam karirnya. Pernyataan tersebut dipertegas dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab dengan kriteria baik.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Dari hasil kuesioner penilaian prestasi kerja pada tabel 7, nilai rata-rata responden adalah 4,00 dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan mayoritas pegawai memberikan respon yang positif dan menyatakan baik terhadap penilaian prestasi kerja yang diterapkan KPPBC Tipe B Pematangsiantar.
- b. Dari hasil kuesioner pengembangan karir pada tabel 8, dapat dilihat bahwa pengembangan karir yang ada pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas pegawai yang

- c. memberikan respon positif dengan nilai rata-rata 4,07 dengan kriteria baik.
- c. Berdasarkan Analisa Regresi Sederhana diperoleh hasil $= 0,67 + 0,98X$, maka dapat diartikan bahwa penilaian prestasi kerja berpengaruh positif pada pengembangan karir. Dimana apabila pelaksanaan penilaian prestasi kerja semakin optimal, maka pengembangan karir akan semakin baik pula.
- d. Nilai korelasi yang diperoleh yaitu, $r = 0,51$ menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara penilaian prestasi kerja sebagai variabel bebas terhadap pengembangan karir sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini dibuktikan dengan perhitungan koefisien determinasi sebesar 26,01% dapat dijelaskan dengan penilaian prestasi kerja, dan sisanya 73,99% dipengaruhi oleh faktor lain seperti motivasi, budaya kerja, tingkat pendidikan dan faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- e. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi $t_{hit} 2,52 > t_{tab} 2,10$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh positif antara penilaian prestasi kerja (X) terhadap pengembangan karir pegawai (Y). Hal ini berarti bahwa penilaian prestasi kerja pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe B Pematangsiantar berpengaruh secara positif terhadap pengembangan karir pegawai, sehingga hipotesis yang diajukan penulis adalah dapat diterima.

2.Saran

- a. Untuk mewujudkan penilaian prestasi kerja yang objektif, organisasi selain harus mempersiapkan penilai yang baik secara mental dan teknis juga harus menetapkan suatu standar penilaian yang jelas.
- b. Dalam hal pengembangan karir diperlukan adanya perhatian yang lebih terhadap pegawai senior yang mayoritas jenjang pendidikannya SMA agar mendapatkan kesempatan yang sama dalam mengembangkan karirnya.
- c. Mengingat penilaian prestasi kerja berpengaruh positif terhadap pengembangan karir pegawai, diharapkan penilaian dilakukan secara objektif sehingga pegawai merasa prestasi kerja mereka dihargai oleh organisasi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Hariandja, E. Manajemen Sumber daya Manusia. PT Gramedia WidiasaranaIndonesia. Jakarta. 2002.
- Hasibuan, Malayu. Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta. 2002.
- Mondy, R. Wayne. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Nasution, M. Manajemen Personalial Aplikasi di Perusahaan. Djambatan. Jakarta. 2004.
- Rivai, H. Veithzal Dan Ella Jauvani Sagala. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik. Rajawali Pers: Jakarta. 2009.
- Saydam, G. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2005.
- Tanjung, H dan Arep, I. Manajemen Sumber Daya Manusia. Universitas Trisakti. Jakarta. 2002.

PENGARUH PERPUTARAN ASET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PADA PERUSAHAAN INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Oleh:
Mahaitin H. Sinaga
Dosen STIE Sultan Agung P. Siantar

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peranan profitabilitas sebagai variabel mediating dalam hubungan antara perputaran aset dengan nilai perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan industri yang termasuk dalam Sektor Aneka Industri, Sektor Industri Barang Konsumsi, dan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jumlah perusahaan yang menjadi populasi adalah sebanyak 133 perusahaan. Sampel yang diambil adalah sebanyak 72 perusahaan yang ditentukan dengan metode *judgement sampling*. Data yang digunakan dan diolah adalah data laporan keuangan emiten untuk periode pengamatan tahun 2006 – 2010.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perputaran aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perputaran aset dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui mediasi profitabilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai peranan mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara perputaran aset dan nilai perusahaan.

Kata Kunci : Nilai Perusahaan, Perputaran Aset, dan Profitabilitas.

Abstrantion

The purpose of this research is to determine the effect of the assets turnover to firm value. Besides that, the purpose of this research is also to know the role of the profitability as a mediating variable in the relationship between the assets turnover and the firm value. The population used in this research is all industrial companies which are grouped in the Miscellaneous Industrial Sector, Consumption Goods Industrial Sector, and Chemical Industrial Sector listed in Indonesia Stock Exchange. The companies that became the population are as many as 133 companies. The samples taken are as many as 72 companies and are determined by the judgement sampling method. The datas used and processed are datas from issuers' financial statements for the year observation periods from 2006 – 2010.

The results of this research show that the assets turnover has a positive and significant effect to the firm value. The results of this research also show that the assets turnover can increase the firm value with mediation of the profitability. This research show that profitability has a full mediating role in the relationship between the assets turnover and the firm value.

Keywords: Firm Value, Total Assets Turnover, and Profitability.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan memiliki tujuan yang bermacam-macam. Ada yang berpendapat bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Pendapat lain mengatakan tujuan perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan demi untuk kemakmuran pemiliknya. Dikatakan makmur apabila pemegang saham memperoleh keuntungan dari setiap lembar saham atas investasi yang ditanamkannya. Keuntungan yang diperoleh antara lain bisa berasal dari laba bersih perusahaan dan bisa berasal dari peningkatan harga saham di bursa efek. Meningkatnya harga saham perusahaan berarti meningkatnya nilai perusahaan itu sendiri (*market value of the firm*). Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya (Fama, 1978 dalam Wahyudi dan Pawestri, 2006). Semakin tinggi harga suatu saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Para analis sering menggunakan analisis industri untuk memprediksi harga saham. Analisis industri adalah

analisis yang mempelajari keadaan kompetitif dari suatu sektor industri dalam hubungannya dengan yang lain serta mengiden-tifikasi perusahaan-perusahaan yang mempunyai potensi pada suatu sektor industri tertentu. Indikator penting dalam analisis industri adalah penjualan, laba, dividen, struktur modal, regulasi, dan inovasi. Dalam penelitian ini, penulis mencoba menganalisis nilai perusahaan dengan menggunakan indikator penjualan dan laba. Rasio penjualan yang digunakan adalah perputaran aset yaitu rasio total penjualan dibandingkan total aset. Rasio laba menggunakan basic earning power ratio yang dihitung dari proporsi laba bersih sebelum bunga dan pajak dibagi dengan rata-rata jumlah aset

Ada fenomena yang terjadi di Bursa Efek Indonesia dimana harga saham suatu perusahaan seringkali bereaksi setiap kali ada publikasi atas pencapaian penjualan atau laba suatu perusahaan. Salah satu contoh, ketika PT Astra International Tbk (ASII) mengumumkan bahwa perusahaan meraih pendapatan Rp 129,99 triliun, atau meningkat

31,93% dibanding pendapatan di 2009 dan laba bersih melejit 43% (Kontan, 25 Februari 2011), harga saham ASII langsung bereaksi dari harga pembukaan Rp 51.400,- pada tanggal 25 Februari 2011 ditutup menjadi Rp 51.550,- pada hari yang sama. Harga saham ini terus meningkat hingga mencapai Rp 54.000,- pada penutupan tanggal 28 Februari 2011 (<http://finance.yahoo.com>).

Contoh kasus lain, tanggal 21 Februari 2010 PT. Astra Otoparts Tbk (AUTO) mengeluarkan pernyataan bahwa perseroan membidik kenaikan pendapatan tahun ini minimal Rp 5,79 triliun, angka ini naik 10% jika dibandingkan dengan pendapatan perseroan tahun lalu (www.etrading.co.id). Pada hari yang sama, pasar langsung bereaksi dimana harga pada sesi pembukaan adalah Rp 12.900,- dan pada tanggal 24 Februari 2010 naik menjadi 13.950,- pada sesi penutupan. Dari kedua contoh kasus di atas terlihat bahwa harga saham langsung naik seiring dengan meningkatnya perolehan penjualan dan laba (profit).

Secara fundamental, rasio keuangan untuk kedua perusahaan di atas dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah.

Tabel 1.				
Rasio Keuangan PT. Astra International Tbk dan PT. Astra Otoparts Tbk				
Tahun 2009 dan 2010				
(dalam jutaan rupiah)				
	ASII		AUTO	
	2009	2010	2009	2010
Total Assets	88,938,000	112,857,000	4,644,939	5,585,852
Total Debt	40,006,000	54,168,000	1,262,292	1,482,705
Total Equities	39,894,000	49,310,000	3,208,778	3,860,827
Total Sales	98,526,000	129,991,000	5,265,798	6,255,109
EBIT	12,756,000	14,725,000	419,991	573,115
TATO	110.78%	115.18%	113.37%	111.98%
BEPR	14.34%	13.05%	9.04%	10.26%
PBV (per Dec, 31)	3.52	4.48	1.38	2.79

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai perusahaan yang diukur dengan *price book value* (PBV) untuk ASII dan AUTO meningkat pada tahun 2010 dibanding dengan tahun 2009 namun kenaikan ini tidak seiring dengan kenaikan perputaran aset/*total assets turnover* (TATO). Demikian juga kenaikan nilai perusahaan tidak seiring dengan kenaikan profitabilitas.

Secara fundamental, terlihat bahwa rasio perputaran aset dan profitabilitas untuk kedua emiten di atas tidak memperlihatkan pengaruh yang konsisten terhadap nilai perusahaan. Hasil ini berbeda dengan realita yang terjadi di pasar. Namun beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa perputaran aset mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Ichsan (2009:55) dan Widodo (2007:65) menyatakan bahwa *assets turnover* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Penelitian-penelitian yang mengambil penjualan sebagai variabel independen sebelumnya telah banyak dilakukan, namun secara spesifik yang menggunakan rasio penjualan khususnya rasio penjualan terhadap total aset sebagai variabel independen belum banyak dilakukan. Di samping itu, rasio Tobin's Q juga masih jarang digunakan sebagai parameter. Oleh karenanya penulis mencoba melakukan penelitian mengenai hubungan perputaran aset dengan nilai perusahaan dengan dimediasi oleh profitabilitas.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah perputaran aset mempengaruhi nilai perusahaan.
- Apakah perputaran aset mempengaruhi nilai perusahaan melalui profitabilitas.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan.
- Menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

4. Metode Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan industri yang termasuk dalam sektor Industri Dasar dan Kimia, Industri Barang Konsumsi, dan Aneka Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2006 – 2010.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang termasuk dalam sektor Industri Dasar dan Kimia, Industri Barang Konsumsi, dan Aneka Industri yang terdaftar di BEI dari tahun 2006 hingga 2010. Jumlah populasi dalam penelitian adalah sebanyak 133 perusahaan yaitu perusahaan-perusahaan yang telah terdaftar di BEI per 15 April 2011.

Tabel 2

Daftar Proses Seleksi Pengambilan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jlh
1	Jumlah populasi	133
2	Yang tidak memenuhi kriteria penarikan sampel a.	(30)
3	Yang tidak memenuhi kriteria penarikan sampel b.	(29)
4	Yang tidak memenuhi kriteria penarikan sampel c.	(2)
5	Jumlah sampel penelitian	72

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier (*linear regression analysis*) dan oleh karenanya uji asumsi klasik harus terlebih dahulu dilakukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS (*Statistical Package Social Science*).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai wajar perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap emiten bersangkutan. Menurut Keown, et al. (2007:134) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Sedangkan menurut Husnan dan Pudjiastuti (2004:77) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Harga

yang bersedia dibayar oleh calon pembeli diartikan sebagai harga pasar atas perusahaan itu sendiri. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham dan Houston, 2006:231).

Nilai perusahaan dalam beberapa literatur yang dihitung berdasarkan harga saham disebut dengan beberapa istilah di antaranya:

- a. *Price to Book Value* (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku saham.
- b. *Market to Book Ratio* (MBR) yaitu perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku saham.
- c. *Market to Book Assets Ratio* yaitu ekspektasi pasar tentang nilai dari peluang investasi dan pertumbuhan perusahaan yaitu perbandingan antara nilai pasar aset dengan nilai buku aset.
- d. *Market Value of Equity* yaitu nilai pasar ekuitas perusahaan menurut penilaian para pelaku pasar. Nilai pasar ekuitas adalah jumlah ekuitas (saham beredar) dikali dengan harga per lembar ekuitas.
- e. *Enterprise value* (EV) yaitu nilai kapitalisasi market yang dihitung sebagai nilai kapitalisasi pasar ditambah total kewajiban ditambah *minority interest* dan saham preferen dikurangi total kas dan ekuivalen kas.
- f. *Price Earnings Ratio* (PER) yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual. PER dapat dirumuskan sebagai $PER = Price\ per\ Share / Earnings\ per\ Share$. Menurut Tandelilin (2001:233) dalam Sari (2005:321) bahwa pendekatan PER merupakan pendekatan yang lebih populer dipakai di kalangan analisis saham dan para praktisi. Pendekatan PER disebut juga pendekatan multiplier dimana investor akan menghitung berapa kali nilai *earnings* yang tercermin dalam harga suatu saham.
- g. *Tobin's Q* yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (*asset replacement value*) perusahaan.

Penelitian ini tidak membahas keseluruhan pendekatan di atas tetapi mencoba meneliti nilai perusahaan dengan pendekatan harga saham dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Alasan memilih rasio Tobin's Q dalam penelitian ini untuk mengukur nilai perusahaan adalah karena penghitungan rasio Tobin's Q lebih rasional mengingat unsur-unsur kewajiban juga dimasukkan sebagai dasar penghitungan. Salah satu versi Tobin's Q yang dimodifikasi dan disederhanakan oleh Chung & Pruitt (1994:78) terhadap rumus yang dibuat oleh Lindenberg & Ross (1981:122) dalam Wolfe (2003) adalah:

$$q = \frac{\text{Total Market Value of Firm}}{\text{Total Asset Value}}$$

atau

$$q = \frac{(MVS + D)}{TA}$$

dimana :

$$q = \text{Tobin's Q}$$

$$MVS = \text{Market value of all outstanding shares, i.e. the firm's Stock Price} * \text{Outstanding Shares.}$$

$$D = \text{Total Debt}$$

$$TA = \text{Firm's Assets}$$

Jika nilai pasar semata-mata merefleksikan *asset* yang tercatat suatu perusahaan maka *Tobin's Q* akan sama dengan 1. Jika *Tobin's Q* lebih besar dari 1, maka nilai pasar lebih besar dari nilai *asset* perusahaan yang tercatat berarti saham tersebut *overvalued*. Apabila *Tobin's Q* kurang dari 1, nilai pasarnya lebih kecil dari nilai tercatat *asset* perusahaan, berarti saham tersebut *undervalued*.

2. Perputaran Aset

Salah satu ukuran yang terpenting untuk mengukur perputaran semua aset yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aset yang dimiliki adalah rasio perputaran aset (*total assets turnover*). *Total assets turnover* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai efektivitas dan intensitas aset dalam menghasilkan penjualan (Wild, et al, 1997:267). Cara menghitungnya adalah dengan membagi total pendapatan atau penjualan dengan rata-rata total aset perusahaan atau dirumuskan sebagai $\text{total assets turnover} = \text{total penjualan} / \text{rata-rata total aset}$. Rasio ini sangat berguna untuk menghitung nilai penjualan yang dihasilkan perusahaan dari setiap rupiah asetnya. Semakin besar rasio *total assets turnover* suatu perusahaan maka dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan tersebut semakin baik. Semakin baik kinerja perusahaan maka semakin besar keinginan investor untuk memiliki saham perusahaan tersebut sehingga memberikan pengaruh positif terhadap harga saham di pasar. Ini berarti akan menaikkan nilai perusahaan.

3. Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio profitabilitas juga dapat didefinisikan sebagai ukuran mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan selama periode tertentu. Rasio profitabilitas ini mengukur sampai sejauh mana keefektifan dari keseluruhan manajemen dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Arifin dan Fakhruddin (1999:196), profitabilitas atau kemampulabaan adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukannya. Laba ini merupakan keuntungan setelah bunga dan pajak yang merupakan laba yang akan dibagikan kepada pemegang saham. Menurut Besley dan Brigham (2008:211), profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen baik dalam mengelola likuiditas, aset, maupun kewajiban perusahaan.

Semakin besar tingkat profitabilitas maka semakin baik bagi perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka semakin besar tingkat kemakmuran yang diberikan perusahaan kepada pemegang saham. Semakin besar tingkat kemakmuran yang diberikan oleh perusahaan akan menarik minat investor untuk memiliki perusahaan tersebut dan akan memberikan pengaruh positif terhadap harga saham di pasar. Ini berarti akan menaikkan nilai perusahaan.

Menurut Horne (1995:117), ada dua tipe rasio profitabilitas, yaitu yang menunjukkan profitabilitas sehubungan dengan penjualan, dan yang menunjukkan profitabilitas sehubungan dengan investasi. Rasio profitabilitas sehubungan dengan penjualan adalah:

- a. *Gross Profit Margin* = $(Sales - Cost of Goods Sold) / Sales$, dan
- b. *Net Profit Margin* = $Net Profits after Taxes / Sales$.

Rasio profitabilitas sehubungan dengan investasi adalah:

- a. *Return on Equity (ROE)* = $(Net Profit after Taxes - Preferred Stock Dividend) / Shareholders Equity$.
- b. *Return on Assets (ROA)* = $Net Profits after Taxes / Total Assets$, dan
- c. *Net Operating Profit Rate of Return* = $Earnings before Interest and Taxes / Total Assets$. Rasio ini sering disebut dengan *Basic Earnings Power Ratio*.

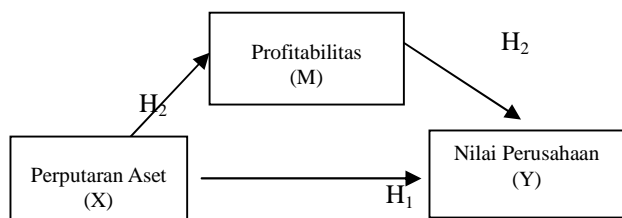
Menurut Atmaja (2008:87), rasio-rasio yang termasuk dalam rasio profitabilitas adalah:

- a. *Return on Assets (ROA)* = $Laba Bersih sesudah Pajak / Aktiva Total$
- b. *Return on Equity (ROE)* = $Laba Bersih sesudah Pajak / Modal Sendiri$
- c. *Net Margin* atau *Profit Margin on Sales* = $Laba Bersih sesudah Pajak / Penjualan$
- d. *Basic Earning Power (BEP)* = $Earnings before Interest and Taxes / Rata-rata Total Aset$.

Dalam penelitian ini, parameter profitabilitas yang digunakan adalah *basic earnings power ratio* (BEPR) yaitu persentase dari laba bersih sebelum bunga dan pajak (*earnings before interest and tax/EBIT*) yang diperoleh dari penggunaan keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan.

4. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan hubungan atau pengaruh antara perputaran aset (variabel independen) terhadap nilai perusahaan (variabel dependen) dan pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas (variabel mediating). Kerangka pemikiran pada penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hubungan antara ketiga variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. **Hubungan antara Perputaran Aset dengan Nilai Perusahaan**

Perputaran aset adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas/ efisiensi perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dengan menggunakan aset yang dimiliki atau dengan perkataan lain untuk mengukur perputaran semua aset yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari setiap rupiah aset yang digunakan. Oleh karenanya semakin tinggi tingkat perputaran penjualan terhadap aset maka dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan tersebut semakin baik. Dengan semakin baiknya kinerja perusahaan maka akan semakin besar harapan bahwa nilai perusahaan akan meningkat karena kepercayaan para investor atas meningkatnya kinerja perusahaan tersebut. Meningkatnya kepercayaan investor akan meningkatkan nilai perusahaan seiring dengan naiknya harga saham di pasar modal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ichsan (2009) bahwa *total assets turnover* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

b. Hubungan antara Perputaran Aset dengan Profitabilitas

Kegiatan perusahaan tidak terlepas dari penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Perputaran aset (*assets turnover*) adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dengan menggunakan aset yang dimilikinya. Semakin tinggi perputaran aset suatu perusahaan maka semakin efisien perusahaan itu menggunakan asetnya.

Perputaran aset digunakan untuk mengukur seberapa efisiennya seluruh aset perusahaan dimanfaatkan dalam menghasilkan pendapatan atau penjualan. Semakin tinggi perputaran aset berarti semakin efisien suatu perusahaan dalam menghasilkan penjualan dengan memanfaatkan aset yang ada. Dari penjualan yang tinggi diharapkan dapat dihasilkan laba yang tinggi pula. Hasil penelitian Kusmayadi (2009) membuktikan bahwa perputaran aset memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

c. Hubungan antara Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan oleh manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan dengan ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan bagaimana perusahaan mampu menghasilkan setiap rupiah keuntungan dengan menggunakan setiap rupiah aset yang dimiliki. Perusahaan yang mampu menghasilkan rasio profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengelola kekayaan perusahaan secara optimal.

Modigliani dan Miller (1958) dalam manajemen keuangan modern menyatakan bahwa nilai suatu perusahaan semata-mata tergantung pada penghasilan di masa yang akan datang (*future earnings stream*), dan oleh karena itu nilainya tidak tergantung pada struktur modal perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan rasio profitabilitas tinggi memberikan harapan kepada pemegang saham untuk memperoleh kemakmuran yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan minat investor lain untuk memiliki

saham perusahaan tersebut. Dengan semakin tingginya minat investor terhadap kepemilikan saham perusahaan tersebut maka harga pasar saham perusahaan tersebut akan semakin tinggi. Harga pasar saham yang semakin tinggi mencerminkan nilai perusahaan tersebut pun semakin tinggi. *Signalling theory* menyatakan bahwa profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang bagus sehingga memicu investor untuk meningkatkan permintaan saham (Bhattacharya, 1979). Permintaan saham yang meningkat menyebabkan nilai perusahaan akan meningkat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa profitabilitas memiliki hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Hidayati (2010) juga menyimpulkan bahwa profitabilitas yang diukur dengan *return on equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Melihat perputaran aset memiliki hubungan atau pengaruh terhadap profitabilitas dan profitabilitas juga memiliki hubungan atau pengaruh terhadap nilai perusahaan, maka diprediksi bahwa profitabilitas mampu memediasi hubungan atau pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan.

5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan dan dijelaskan di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Perputaran aset mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₂ : Perputaran aset mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

E. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Uji Normalitas

Dengan pendekatan histogram setelah transformasi dan *screening* data tersebut dengan menggunakan logaritma natural (Ln) . Setelah transformasi menunjukkan bahwa gambar sudah memperlihatkan distribusi normal dimana distribusi data sudah memperlihatkan tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas setelah transformasi data dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

c. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson dalam penelitian ini sebesar 1,896. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multi-kolinieritas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel perputaran aset dan profitabilitas masing-masing sebesar 0,911

(*tolerance* > 0,10) dan VIF-nya masing-masing sebesar 1,098 (VIF < 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

e. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa walaupun korelasi antara perputaran aset dengan nilai perusahaan hanya 2,8%, dengan koefisien regresi untuk perputaran aset sebesar 0,186 dengan $t_{sig} = 0,005$ namun menurut kriteria pengujian hipotesis, karena $t_{sig} < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa perputaran aset adalah signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karenanya hipotesis yang menyatakan bahwa perputaran aset berpengaruh terhadap nilai perusahaan dapat diterima.

Untuk menentukan apakah profitabilitas dikatakan merupakan variabel mediating atau tidak maka ada empat tahap analisis regresi harus terlebih dahulu dilakukan (Baron and Kenny, 1986). Hasil analisis data membuktikan bahwa tahap pertama hingga tahap ketiga menyimpulkan bahwa semua koefisien regresi untuk ketiga persamaan di atas adalah positif dan signifikan Ringkasan kriteria uji signifikansi untuk keempat persamaan di atas disajikan dalam Tabel 3. di bawah.

Tabel 3
Ringkasan Kriteria Uji Signifikansi

Koefisien	Nilai Koefisien	Signifikansi	Kesimpulan
b ₁	0,186	0,005	Signifikan
b ₂	0,511	0,000	Signifikan
b ₃	0,388	0,000	Signifikan
b ₄	-0,014	0,808	Tidak signifikan
b ₅	0,391	0,000	Signifikan

Sesuai dengan kriteria penentuan *partial mediation* atau *full mediation* bahwa:

- Jika b₁, b₂, b₃, b₄, dan b₅ = signifikan, maka bentuk mediasinya adalah *partial mediation*.
- Jika b₁, b₂, b₃, dan b₅ = signifikan, tetapi b₄ = tidak signifikan dan b₄ < b₁, maka bentuk mediasinya adalah *full mediation*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karena b₄ adalah tidak signifikan maka profitabilitas dapat dikatakan merupakan variabel mediating dengan bentuk *full mediation* yang berarti bahwa perputaran aset sangat membutuhkan mediasi profitabilitas dalam hubungannya terhadap nilai perusahaan.

2. Evaluasi

a. Pengaruh Perputaran Aset terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa perputaran aset signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar +0,186 dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,005. Hasil penelitian ini mendukung *signaling theory* dimana informasi mengenai kenaikan perputaran aset akan memberi respon atau *signal* kepada investor bahwa semakin efektif/efisien suatu perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan. Mengingat harga saham itu sendiri merupakan cerminan dari nilai perusahaan sehingga dapat diartikan bahwa perputaran aset berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

b. Pengaruh Perputaran Aset terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas

Dari hasil analisis data diketahui bahwa perputaran aset signifikan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Besar pengaruh yang dimaksud adalah +0,511 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti semakin efektif dan efisien perusahaan dalam menghasilkan setiap rupiah penjualan dari setiap rupiah aset yang digunakan akan mampu meningkatkan laba perusahaan, dan demikian juga sebaliknya.

Dari hasil analisis data juga diketahui bahwa profitabilitas signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Besar pengaruh yang dimaksud adalah +0,388 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karenanya saham yang memiliki profitabilitas yang baik akan menjadi pilihan bagi para investor sehingga harga saham tersebut akan semakin tinggi yang berarti pula nilai perusahaan pun semakin tinggi.

Dari pembahasan a di atas dapat dilihat bahwa besar pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 0,186. Besaran ini merupakan pengaruh langsung perputaran aset terhadap nilai perusahaan.

Untuk menghitung besar pengaruh tidak langsung perputaran aset terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: pertama, dengan cara menghitung selisih antara dua koefisien dari dua persamaan regresi. Cara kedua, dengan cara mengalikan dua koefisien dari dua persamaan regresi.

Dengan cara pertama, model persamaan regresinya adalah:

Model 1 : $Y = a_1 + b_1X + e$, dan

Model 2 : $Y = a_4 + b_4X + b_5M + e$

Pengaruh tidak langsung dihitung dengan rumus: $b_{indirect} = b_1 - b_4$.

Persamaan regresi model 1 dalam hal ini adalah merupakan persamaan regresi 1 dan persamaan regresi model 2 adalah persamaan regresi 4 sehingga:

Model 1 : Nilai Perusahaan = $0,057 + 0,186$ Perputaran Aset + e, dan

Model 2 : Nilai Perusahaan = $0,974 - 0,014$ Perputaran Aset + $0,391$ Profitabilitas + e,

maka pengaruh tidak langsung = $0,186 - (-0,014) = 0,200$.

Dengan cara kedua, model persamaan regresinya adalah:

Model 1 : $Y = a_4 + b_4X + b_5M + e$, dan

Model 2 : $M = a_2 + b_2X + e$.

Pengaruh tidak langsung dihitung dengan rumus: $b_{indirect} = b_2 \times b_5$.

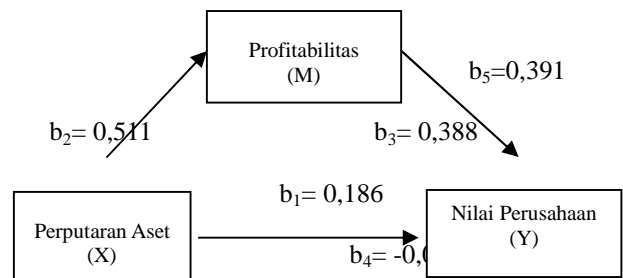
Persamaan regresi model 1 dalam hal ini adalah merupakan persamaan regresi 4 dan persamaan regresi model 2 adalah persamaan regresi 2 sehingga:

Model 1 : Nilai Perusahaan = $0,974 - 0,014$ Perputaran Aset + $0,391$ Profitabilitas + e, dan

Model 2 : Profitabilitas = $-2,348 + 0,511$ Perputaran Aset + e,

maka pengaruh tidak langsung = $0,511 \times 0,391 = 0,1998$ 0,200.

Besar pengaruh masing-masing variabel sesudah pengujian pengaruh tidak langsung dapat digambarkan pada Gambar 5. berikut:



Gambar 2
Besar Pengaruh Antar-Variabel Sesudah Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Dari hasil penghitungan pengaruh tidak langsung baik dengan cara pertama maupun cara kedua akan menghasilkan nilai yang sama yaitu 0,200 yang berarti bahwa melalui mediasi profitabilitas maka setiap kenaikan variabel perputaran aset sebesar 1% akan diikuti kenaikan nilai perusahaan sebesar 0,200% atau sebaliknya setiap penurunan variabel perputaran aset sebesar 1% akan diikuti penurunan nilai perusahaan sebesar 0,200%.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Untuk saham-saham perusahaan industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa perputaran aset memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa informasi tentang rasio perputaran aset akan direpson secara positif oleh investor sehingga akan meningkatkan harga saham di pasar yang berarti juga akan meningkatkan nilai perusahaan.
- b. Dengan adanya mediasi, profitabilitas mampu memediasi pengaruh perputaran aset terhadap nilai perusahaan atau dengan perkataan lain bahwa profitabilitas mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui profitabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai peranan mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara perputaran aset dengan nilai perusahaan yang berarti bahwa perputaran aset sangat membutuhkan mediasi profitabilitas dalam hubungannya terhadap nilai perusahaan. Tanpa adanya mediasi profitabilitas,

pengaruh langsung perputaran aset terhadap nilai perusahaan adalah sangat kecil dan justru negatif.

2. Saran:

Peneliti memberikan beberapa saran berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya,
 - 1) Objek penelitian yang digunakan sebaiknya tidak terbatas pada perusahaan industri saja, tetapi seluruh jenis perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia agar kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisir.
 - 2) Periode pengamatan sebaiknya lebih panjang sehingga diharapkan akan memberikan hasil yang lebih baik dan akurat terkait dengan masalah penelitian ini.
 - 3) Disarankan untuk meneliti lebih lanjut, dengan menggunakan rasio selain *total assets turnover* misalnya *sales to fixed assets ratio*, *sales to inventory ratio*.
 - 4) Mengganti parameter lain untuk penghitungan nilai perusahaan selain rasio Tobin's Q yang mungkin bisa memberikan informasi lebih akurat misalnya seperti *enterprise value* yang belum banyak diteliti.
 - 5) Mengganti parameter lain untuk menghitung tingkat profitabilitas misalnya *gross profit margin*, *net profit margin*, *return on assets*, ataupun *return on equity*.
- b. Bagi investor dan calon investor disarankan untuk memberi perhatian khusus dalam menginterpretasikan pengaruh perputaran aset maupun rasio aktivitas lainnya terhadap nilai perusahaan mengingat beberapa penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang sama bahwa perputaran aset memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
- c. Bagi manajemen perusahaan disarankan untuk memberikan informasi laporan keuangan yang akurat dan terpercaya agar interpretasi terhadap laporan keuangan oleh siapa saja bisa lebih akurat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johar, dan Fakhruddin M. 1999. *Kamus Istilah Pasar Modal, Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan*. Edisi Pertama. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Atmaja, L.S. 2008. *Manajemen Keuangan, Teori & Praktik*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. 1986. The Moderator-mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Besley, Scott, dan Brigham, E.F. 2008. *Principles of Finance*. Fourth Edition. South Western Educational Publishing. United States of America.
- Bhattacharya, M.N. dan Layton, A.P. 1979. Effectiveness of Seat Belt Legislation on Queensland Road Toll - An Australian Case Study in Intervention Analysis. *Journal of American Statistics Association*.
- Brigham, E.F., dan Houston J.F. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Buku II Edisi 10. Alih Bahasa Ali Akbar Yulianto. Salemba Empat. Jakarta.
- Defrizal, Herry. 2005. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Fundamental terhadap Harga Saham dan Perbandingan Harga Saham dengan Nilai Normatif*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fabozzi, Frank. 1999. *Manajemen Investasi. Jilid I*. Alih Bahasa Tim Penerjemah Salemba Empat. Salemba Empat. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayati, E.E. 2010. *Analisis Pengaruh DER, DPR, ROE, dan Size Terhadap PBV Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI Periode 2005 – 2007*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Horne, J.C.V. 1995. *Financial Management and Policy*. Tenth Edition. Prentice Hall International Editions. New Jersey, USA.
- House, William C., Benefield, Michael E. 1995. The Impact of Sales and Income Growth on Profitability and Market Value Measure in Actual and Simulated Industries. *Developments In Business Simulation & Experiential Exercises*. Volume 22. University of Arkansas, USA.
- Husnan, S., dan Pudjiastuti E. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat. UUP AMP YKP. Yogyakarta.
- Ichsan, Mohd. 2009. Pengaruh Current Ratio, Total Assets Turnover, Debt to Equity Ratio dan Return on Investment terhadap Harga Saham Industri Apparel di Bursa Efek Jakarta. *Percikan*. Vol. 96, Edisi Januari 2009.
- Judd, C.M. & Kenny, D.A. 1981. Process Analysis: Estimating Mediation in Treatment Evaluation. *Evaluation Review*. Vol. 5.
- Keown, Arthur J., William J.P., John D.M. 2007. *Foundations of Finance*. Prentice Hall International Editions. New Jersey, USA.
- Kisdhihartono, Toni. 2009. *Mekanisme Transaksi Efek Analisa Fundamental Analisa Teknikal*. Sekolah Pasar Modal Bursa Efek Indonesia, Kelas Intermediate. PT. Danareksa (Persero). Jakarta.
- Kontan, Harian Bisnis & Investasi. 25 Februari 2010. *Laba Bersih Astra Melejit 43%*. Kompas Gramedia Group. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kusmayadi, Dedi. 2009. Analisis Profit Margin, Total Assets Turnover, dan Equity Multiplier terhadap Return on Equity. *Jurnal Ichsan Gorontalo*. Vol. 3, No. 4. November 2008 – Januari 2009.
- Modigliani, F. dan Miller, M.H. 1958. *The Cost of Capital, Corporate Finance and The Theory of Investment*. *The American Economics Review*. Vol. XLVIII. No. 3. June 1958.
- Pasaribu, R.B.F. 2008. Pengaruh Variabel Fundamental terhadap Harga Saham Perusahaan Go Public di BEI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.2, No. 2, Juli 2008. STIE YKPN. Yogyakarta.

- Preacher, K.J. and Hayes, A.F. 2008. Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*. University of Kansas. USA.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, R.K. 2005. *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dengan Investasi sebagai Variabel Moderating di Bursa Efek Jakarta Periode 2000 Sampai 2002*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sarwoko. 2005. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sobel, M. E. 1982. *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Suharli, Michell. 2006. *Studi Empiris Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Go Public di Indonesia*. *Jurnal Maksi*. Volume 6, Nomor 1, Januari 2006.
- Wahyudi, Untung, dan Pawestri H.P. 2006. *Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: dengan Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening*. Seminar Nasional Akuntansi 9. Padang.
- Widodo, Saniman. 2007. *Analisis Pengaruh Rasio Aktivitas, Rasio Profitabilitas, dan Rasio Pasar Terhadap Return Saham Syariah dalam Kelompok Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2003 – 2005*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wild, J.J., Subramanyam, K.R., dan Halsey, R.F. 2005. *Financial Statement Analysis*. 8th Edition. McGraw Hill. New York. USA.
- Wolfe, Joseph, dan Sauaia, A.C.A. 2003. The Tobin Q as a Company Performance Indicator. *Development in Business Simulation and Experiential Learning*. Volume 30, 2003.
- www.etrading.co.id. 2010. *Astra Otoparts Incar Pendapatan Rp 5,79 Triliun*. Etrading Securities News. Jakarta. 21 Mei.
- www.finance.yahoo.com
- www.idx.co.id. *Laporan Keuangan & Tahunan*. PT. Bursa Efek Indonesia. Jakarta.

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN MODE *FURNITURE* PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Linda Syahputra
S1 Manajemen
Darwin Lie, Parman Tarigan, Efendi

Abstraksi

Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar adalah bisnis yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran perabotan rumahtangga dan perkantoran. Hasil kerja karyawan dinilai sesuai indikator kinerja yaitu kuantitas hasil, kualitas, ketepatan waktu *output*, kehadiran dan kerjasama. Salah satu hal yang memicu semangat karyawan dalam bekerja adalah kompensasi yang mereka terima. Adapun pemberian kompensasi oleh Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar yaitu berupa gaji, upah, tunjangan harian dan tunjangan tahunan. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan dan hal-hal yang perlu diperbaiki agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih baik melalui pemberian kompensasi yang adil dan layak.

Hasil analisa menunjukkan bahwa pengujian regresi yaitu: $= 15,79 + 0,65X$ yang menunjukkan tanda positif, dengan nilai r sebesar 0,78 yang berarti hubungan kedua variabel adalah kuat. Dari koefisien determinasi dapat dijelaskan tinggi rendahnya kinerja 60,84% oleh kompensasi dan 39,16% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kinerja karyawan harus ditingkatkan untuk itu perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan khususnya dalam hal pemberian kompensasi yang adil dan layak sehingga karyawan dapat memberikan kinerja yang lebih optimal pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar.

Kata Kunci: Kompensasi dan Kinerja Karyawan.

Abstraction

Company of Mode of Furniture Pematangsiantar is business which is active in production and marketing of housewares rumahtangga and white colars. Result of employeement job assessed by according to performance indicator that is amount of result of quality, accuracy of time output, attendance and cooperation. One of matter triggering the spirit of employees in working is compensation which they is accepted. As for compensation gift by Company of Mode of Furniture Pematangsiantar that is in the form of salary, fee, daily subsidy and annual subsidy. As for this research problem formula is how compensation influenced to employees performance and is things required to improve repaired so to be able to yield the better performance through competent and fair compensation gift.

Result of analysis indicate that the examination regresion that is $= 15.79 + 0.65X$ showing positive sign, with the value r of equal to 0.78 meaning second relation of variable is strength. From high explainable coefficient determinasi lower the performance nya 60.84% by compensation and 39.16% explained by other factors is which is not discussed in by this research. Employees performance have to be improved for that company have to pay attention to the employees prosperity specially in the case of competent and fair compensation gift so that employees can give the more optimal performance at Company of Mode of Furniture Pematangsiantar

Keyword: Compensation and Employees Performance

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu yang penting adalah sumber daya manusia. kinerja karyawan dalam kategori sangat rendah, rendah dan sedang harus diupayakan ke kategori tinggi, kinerja kategori tinggi dan sangat tinggi agar dipertahankan demi tercapainya tujuan perusahaan. Kompensasi yang adil dan layak dapat memotivasi karyawan dalam bekerja.

Adapun pemberian kompensasi pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar adalah

gaji untuk karyawan tetap, upah untuk karyawan harian, tunjangan harian antara lain: uang makan, uang kerajinan, uang ketrampilan, uang transportasi, dan uang lembur, tunjangan kesehatan, Jamsostek, tunjangan hari raya, bonus, fasilitas pakaian dinas, mobil dinas, dapur dan darmawisata setahun sekali untuk karyawan tetap.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran pemberian kompensasi dan kinerja karyawan pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar?
2. Seberapa besar pengaruh pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran pemberian kompensasi dan kinerja karyawan pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatoris. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, dengan variabel bebas (Kompensasi) dan variabel terikat (Kinerja Karyawan). Teknik pengumpulan data melalui teknik kuesioner, teknik wawancara dan dokumentasi. Sumber data dari sumber data primer dan sekunder dengan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Kompensasi

Menurut Hasibuan (2002:118), “kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan”. Menurut Wibowo (2011:348), “kompensasi merupakan kontra prestasi terhadap penggunaan tenaga kerja atau jasa yang telah diberikan oleh tenaga kerja atau sebagai imbalan atas penggunaan tenaga kerjanya”. Menurut Werther dan Davis dalam Wibowo (2011:348), mendefenisikan “kompensasi sebagai apa yang diterima pekerja sebagai tukaran atas kontribusinya kepada organisasi”.

Menurut Hasibuan (2002:121), “tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) antara lain adalah ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin, serta pengaruh serikat buruh dan pemerintah”.

Penjelasannya sebagai berikut :

- a. Ikatan Kerja Sama
- b. Kepuasan Kerja
- c. Pengadaan Efektif
- d. Motivasi
- e. Stabilitas Karyawan
- f. Disiplin
- g. Pengaruh Serikat Buruh
- h. Pengaruh Pemerintah

Menurut Mathis dan Jackson (2011:419), program kompensasi yang efektif dalam sebuah organisasi memiliki empat tujuan yaitu :

- a. Kepatuhan pada hukum dan peraturan yang berlaku
- b. Efektifitas biaya bagi organisasi
- c. Keadilan internal, eksternal dan individual bagi para karyawan
- d. Peningkatan kinerja bagi organisasi

Menurut Hasibuan (2002:18), jenis-jenis kompensasi adalah sebagai berikut:

- a. Kompensasi Langsung (*Direct Compensation*)
- b. Kompensasi langsung berupa gaji, upah dan insentif, yang merupakan hak bagi karyawan dan menjadi kewajiban perusahaan untuk membayarnya. Gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap, sedangkan upah adalah balas jasa yang dibayarkan kepada pekerja harian dengan berpedoman atas perjanjian yang telah disepakati. Insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya diatas prestasi standar.
- c. Kompensasi Tidak Langsung (*Indirect Compensation*)
- d. Kompensasi tidak langsung merupakan kompensasi yang diberikan kepada karyawan berupa kesejahteraan karyawan (*employee welfare*) yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan terhadap semua karyawan dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Contohnya seperti tunjangan hari raya, uang pensiunan, pakaian dinas, mushola, kafeteria dan darmawisata.

Menurut Wibowo (2011:352), pemberian kompensasi dapat berupa:

- a. Upah dan Gaji
- b. Insentif
- c. Penghargaan
- d. Tunjangan

Menurut Mathis dan Jackson (2011:420), ada dua jenis umum komponen nyata dari program kompensasi yaitu:

- a. Kompensasi langsung: kompensasi langsung seperti gaji pokok dan penghasilan tidak tetap. Gaji pokok berupa upah dan gaji. Penghasilan tidak tetap berupa bonus, insentif, opsi saham.
- b. Kompensasi Tidak Langsung: kompensasi tidak langsung seperti tunjangan karyawan berupa asuransi kesehatan, cuti berbayar, dana pensiun, dan lain-lain.

Menurut Handoko (2011:246), penentuan kompensasi berdasarkan kebijaksanaan dan praktek manajemen oleh interaksi dari tiga faktor yaitu:

- a. Kesediaan membayar
- b. Kemampuan membayar
- c. Persyaratan-persyaratan pembayaran

Menurut Wibowo (2011:352), “sistem pembayaran gaji dan upah bersifat spesifik yaitu *team-based pay* dan *skill-based pay*”. *Team-based pay* merupakan kompensasi yang memberikan penghargaan individual atas kerja sama kelompok atau memberi penghargaan tim atas hasil kolektif. *Skill-based pay* merupakan upah yang dibayar pada tingkat yang diperhitungkan dan berdasarkan

ketrampilan pekerja menguasai, menunjukkan dan berkembang dalam mewujudkan pekerjaan mereka.

2. Kinerja

Umumnya dikatakan bahwa kinerja merupakan sinonim dari kata prestasi kerja (*performan*) yaitu suatu hasil yang dicapai atas kemampuan untuk melakukan sesuatu menurut standar yang ditetapkan. Berikut pengertian kinerja menurut beberapa ahli:

Menurut Hasibuan (2002:93), “kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan, serta waktu”. Menurut Mangkunegara (2002:67), “kinerja didefinisikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai tanggungjawab yang diberikan kepadanya”. Menurut Sedarmayanti (2007:87), “kinerja diterjemahkan menjadi prestasi kerja, pelaksanaan kerja, hasil kerja atau unjuk kerja”.

Menurut Mathis dan Jackson (2006:378), kinerja karyawan yang umum untuk kebanyakan pekerjaan meliputi elemen sebagai berikut:

- a. Kuantitas dari hasil yaitu volume kerja yang dihasilkan.
- b. Kualitas dari hasil yaitu kerapian, ketelitian dan keterkaitan hasil dengan tidak mengabaikan volume pekerjaan.
- c. Ketepatan waktu dari hasil yaitu penggunaan masa kerja yang disesuaikan dengan kebijaksanaan perusahaan.
- d. Kehadiran yaitu kehadiran setiap harinya di tempat kerja.
- e. Kemampuan bekerjasama yaitu kemampuan menangani hubungan dalam melakukan pekerjaan.

Menurut Guritno dan Waridin dalam Dito (2010:30), indikator kinerja adalah sebagai berikut:

- a. Mampu meningkatkan target pekerjaan
- b. Mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu
- c. Mampu menciptakan inovasi dalam menyelesaikan pekerjaan
- d. Mampu menciptakan kreatifitas dalam menyelesaikan pekerjaan
- e. Mampu meminimalkan kesalahan pekerjaan.

Berdasarkan hal di atas diketahui bahwa kinerja karyawan dapat dilihat dari segi kualitas dan kuantitas yang dihasilkan, penggunaan jam kerja secara efektif yaitu ketepatan waktu dan kehadiran karyawan, serta kerjasama antar karyawan.

Menurut Gibson, Ivancevich dan Donnelly (2000:256), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kinerja: Atribut individu, Kemampuan untuk bekerja, Dukungan organisasi.

Menurut Mathis dan Jackson (2011:113), “faktor utama kinerja individual adalah kemampuan untuk melakukan pekerjaan, tingkat usaha yang dicurahkan dan dukungan organisasi”.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Analisa Deskriptif Kualitatif

1. Pemberian Kompensasi

Bentuk kompensasi yang diterima karyawan Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar yaitu kompensasi langsung yang berupa gaji, upah dan tunjangan harian, sedangkan kompensasi tidak langsung yang berupa tunjangan tahunan dan fasilitas kerja lainnya.

a) Pemberian kompensasi langsung

Kompensasi langsung ini diberikan oleh perusahaan dalam bentuk gaji, upah dan tunjangan harian yang prosesnya berjalan berulang-ulang setiap bulan. Gaji yang diterima karyawan tetap adalah berdasarkan kesepakatan bersama, jika ditambah dengan tunjangan makan maka totalnya diperhitungkan ± Rp 1.200.000,- sampai 2.650.000,-. Upah karyawan harian yaitu upah pokok dikali dengan jumlah kehadiran ditambah dengan tunjangan lembur (jika ada), tunjangan kerajinan dan tunjangan lainnya maka total upah yang diterima ± Rp 800.000,- sampai Rp 1.400.000,-. Sedangkan untuk karyawan borongan walaupun tidak ada perjanjian kontrak namun tetap diberikan borongan kerja yang cukup menjanjikan setiap bulannya. Untuk upah borongan yang diterima adalah sesuai kesepakatan harga per-unit yaitu ± Rp 200.000,- sampai Rp 1.000.000,- tergantung pada tingkat kesulitan pengerjaan permintaan barang tersebut. Diperkirakan setiap borongan kerja adalah minimal 10 unit setiap bulannya maka total upah borongan yang diterima adalah ± Rp 2.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-.

Tunjangan makan/uang makan diberikan perusahaan kepada karyawan tetap sebesar Rp 6.000,- setiap hari kerja, uang makan dengan jumlah yang sama juga diberikan kepada karyawan harian apabila mereka bekerja pada saat jam makan. Tunjangan Transportasi/uang transportasi diberikan kepada karyawan harian sebesar Rp 6.000,- per hari, sedangkan untuk karyawan tetap diberikan fasilitas antar jemput dengan menggunakan mobil dinas. Tunjangan lembur/uang lembur hanya diberikan kepada karyawan harian apabila mereka melakukan pekerjaan melebihi jam kerja yang telah disepakati. Besarnya uang lembur adalah Rp 2.000,- per jam dengan kesepakatan jam kerja karyawan produksi/karyawan di pabrik ± 7,5 jam setiap hari, sedangkan untuk karyawan tetap di toko dengan jam kerja ± 9 jam setiap hari, tanpa mendapatkan uang lembur.

Tunjangan kerajinan juga hanya diberikan kepada karyawan harian dengan syarat absen yang tidak melebihi dua hari setiap bulan maka jika karyawan tidak dapat memenuhi syarat tersebut, tunjangan kerajinannya akan hangus. Besarnya uang kerajinan adalah Rp 2.000,- per hari. Begitu pula dengan tunjangan ketrampilan yang hanya diberikan kepada karyawan harian, besarnya untuk setiap karyawan berbeda-beda sebab tingkat ketrampilan setiap karyawan juga berbeda-beda yaitu ± Rp 1.000 sampai Rp 8.000,- setiap hari. Tunjangan prestasi

juga diterima oleh karyawan harian saja, besarnya berbeda-beda disesuaikan dengan kinerja mereka yaitu ± Rp 1.000 sampai Rp 5.000,- setiap hari.

b) Pemberian kompensasi Tidak langsung

Kompensasi tidak langsung diberikan oleh perusahaan dalam bentuk tunjangan yaitu tunjangan kesehatan yang berupa berobat gratis dan program Jamsostek, tunjangan tahunan yang berupa tunjangan hari raya dan bonus, dan fasilitas lain yang berupa pakaian dinas, mobil dinas, dapur, dan darmawisata. Tunjangan kesehatan yang berupa Jamsostek merupakan program wajib yang memberikan hak masyarakat terutama pekerja dan pengusaha terhadap perlindungan resiko hilangnya penghasilan dan biaya perawatan medis. Sedangkan darmawisata merupakan program yang diadakan perusahaan setahun sekali guna menghilangkan kepenatan karyawan terhadap kesibukan kerja sehingga diharapkan dapat menumbuhkan semangat kerja karyawan kembali.

Tunjangan kesehatan yang diberikan yaitu berupa jaminan kesehatan kepada seluruh karyawan. Apabila karyawan mengalami sakit ringan, karyawan dapat memeriksakan diri secara gratis pada klinik/tempat praktek milik pimpinan perusahaan sendiri, bahkan untuk keluarga dekat diberikan keringanan biaya. Sedangkan untuk program Jamsostek tidak semua karyawan mendapatkannya sebab pimpinan mempertimbangkan berdasarkan jenis pekerjaan yang lebih beresiko dan berdasarkan kesetiaan/lama bekerja karyawan sebab mayoritas karyawan adalah karyawan harian yang tidak dapat dipastikan/diperkirakan akan bertahan bekerja sampai kapan.

Tunjangan hari raya merupakan tunjangan tahunan yang diberikan setiap tahun yaitu sejumlah 1 bulan upah atau gaji pokok, sedangkan untuk karyawan borongan adalah ± Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000,-. Bagi karyawan harian, sistem penerimaan THR dibagi menjadi dua kali yaitu THR I (2 minggu sebelum lebaran) dan THR II (akhir bulan bersama dengan penerimaan upah). Bonus juga diberikan setiap tahun kepada karyawan harian sebagai hadiah atas loyalitas mereka terhadap perusahaan. Bonus biasanya berupa materi pakaian.

2. Kinerja Karyawan

Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar adalah faktor individu yang menghasilkan kinerja itu sendiri, yaitu kemampuan karyawan dalam melaksanakan instruksi pekerjaan, tanggungjawab, pengalaman kerja yang diterapkan, disiplin/pemanfaatan waktu bekerja secara maksimal. Sedangkan faktor lingkungan perusahaan yang turut mendukung kinerja karyawan adalah hubungan kerja yang harmonis seperti terciptanya kerjasama antar karyawan, iklim kerja yang respek dan dinamis serta fasilitas kerja yang memadai. Perbedaan kinerja antar karyawan juga dipengaruhi faktor umur, jenis kelamin, kepribadian dan sebagainya.

Pada indikator kuantitas kerja berada pada kriteria sangat tinggi dan indikator ketepatan waktu output berada pada kriteria tinggi. Indikator kualitas pekerjaan yaitu ketrampilan dan kreatifitas yang maksimal. Indikator ketepatan waktu berproduksi Indikator kehadiran termasuk kriteria sangat tinggi. Dalam indikator sikap kerjasama, tercapainya kerjasama yang baik antar para karyawan.

c. Analisa Deskriptif Kuantitatif

1. Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat pengaruh variabel dengan persamaan regresi tersebut maka dilakukan perhitungan secara manual untuk memperoleh nilai a dan b, dengan rumus persamaan: $\hat{Y} = a + bX$. Berdasarkan hasil pengolahan data didapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $= 15,79 + 0,65X$ dimana persamaan regresi bertanda positif, yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel bebas (kompensasi) terhadap variabel terikat (kinerja) pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar, artinya semakin baik pemberian kompensasi maka semakin tinggi pula kinerja karyawan.

2. Korelasi dan Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar peubah/variabel, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r. Dari perhitungan diperoleh nilai $r = 0,78$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X yaitu kompensasi terhadap variabel Y yaitu kinerja.

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi kompensasi dapat mempengaruhi tingkat kinerja karyawan, maka perlu dilakukan perhitungan melalui koefisien determinasi/penentu (KD) dan diperoleh nilai KD 60,84%, menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kinerja karyawan pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar sebesar 60,84% dapat dijelaskan oleh kompensasi, sedangkan sisanya 39,16% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti: kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan sebagainya.

3. Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji penelitian ini apakah signifikan atau tidak signifikan hubungan antara kedua variabel adalah dengan uji statistik koefisien korelasi yaitu uji t sehingga dapat ditentukan kriteria penerimaan atau penolakan penelitian.

Dengan kriteria pengujian, Jika t_{hit} lebih dari t_{tab} dengan tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) derajat bebas (dk) = n-2, maka dinyatakan signifikan dan demikian juga jika t_{tab} ($\alpha = 0,05$) besar dari t_{hit} maka dinyatakan tidak signifikan/berarti penelitian yang diajukan ditolak.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hit} > t_{tab}$ ($6,83 > 2,042$) berarti variabel kompensasi

berpengaruh terhadap kinerja karyawan, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar.

2. Evaluasi

a. Kompensasi

Dari rekapitulasi jawaban responden mengenai pemberian kompensasi pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang lebih rendah dibanding yang lain adalah hal pemberian tunjangan harian. Pimpinan harus lebih bijaksana dalam menetapkan tunjangan harian para karyawan sebab sebagian karyawan menjawab rendah bahkan ada yang menjawab sangat rendah untuk pemberian tunjangan harian karena mereka merasa pembagian kurang memadai khususnya dalam pemberian uang lembur yang masih kurang terealisasi dimana karyawan telah bekerja melebihi standart jam kerja yang menurut UU pasal 77 ayat 1 No.13/2003 yaitu jam kerja karyawan yang bekerja 6 hari dalam seminggu adalah 7 jam kerja per hari.

Nilai rata-rata yang lebih rendah lainnya mengenai pemberian kompensasi adalah hal pemberian tunjangan kesehatan. Pimpinan perusahaan perlu memperhatikan pemberian kompensasi tidak langsung yaitu tunjangan kesehatan yang berupa Jamsostek yang selama ini hanya diberikan pada beberapa karyawan tertentu. Pembagian ini dirasa tidak adil walaupun setiap karyawan mendapatkan kesempatan berobat gratis di klinik milik pimpinan perusahaan sendiri namun dengan adanya program Jamsostek dapat memberi jaminan hari tua karyawan yang mendapatkannya, karena itu karyawan memberi nilai rendah sebab pembagian tunjangan kesehatan dalam bentuk Jamsostek ini dirasakan tidak sesuai/tidak adil.

Mengenai pemberian gaji yang sudah sesuai dengan peraturan pemerintah karena telah memenuhi UMP yang berlaku, mayoritas karyawan menjawab tinggi. Tanggapan karyawan terhadap kompensasi upah yang sudah sesuai dengan pemenuhan kebutuhan hidup juga tinggi namun ada beberapa karyawan yang merasa cukup tinggi karena karyawan sebagai manusia yang umumnya memiliki sifat tidak pernah merasa puas dengan hal yang berkaitan dengan hak-hak mereka.

Pemberian kompensasi juga harus disesuaikan dengan apa yang menjadi beban tanggungjawab karyawan. Untuk hal ini karyawan menjawab tinggi karena karyawan beranggapan bahwa apa yang mereka terima telah sesuai dengan beban kerja mereka. Pemberian kompensasi sudah sesuai dengan pendidikan yang dimiliki karyawan juga ditanggapi sebagian besar karyawan dengan jawaban sangat tinggi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mereka sangat setuju. Ketepatan waktu dalam pemberian kompensasi juga dinilai sangat tinggi karena karyawan tidak pernah mengalami keterlambatan pembayaran atas hak-hak mereka, hal ini tentu saja dapat menjadi salah satu

faktor karyawan untuk merasa nyaman bekerja di perusahaan.

Tunjangan tahunan seperti tunjangan hari raya yang sesuai dan bonus yang bernilai guna telah diberikan dengan baik, ini terlihat dari mayoritas karyawan menjawab tinggi atau berarti setuju atas hal tersebut. Selanjutnya tanggapan yang tinggi juga diberikan atas fasilitas kerja yang sudah memadai dan bernilai guna bagi karyawan.

Pemberian kompensasi yang kurang adil kepada para karyawan akan memicu kecemburuan sehingga dapat terjadi perpecahan antar karyawan. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan pemberian kompensasi yang adil dan layak sebab kompensasi yang memadai dapat menjadi kepuasan kerja bagi karyawan, yang akan membantu perusahaan untuk memperoleh, memelihara, mempertahankan tenaga kerja yang produktif dan memicu kinerja yang lebih tinggi sehingga proses pencapaian tujuan perusahaan dapat berjalan lancar.

b. Kinerja Karyawan

Dari rekapitulasi jawaban responden mengenai kinerja pada Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang lebih rendah dibanding yang lain adalah hal menghasilkan produk sesuai jadwal yang diberikan. Produksi yang tidak selesai sesuai jadwal dapat disebabkan karena mengalami beberapa kendala diantaranya kemampuan karyawan yang terbatas atau juga bisa dikarenakan cuaca yang kurang mendukung. Dalam hal ini pimpinan perusahaan dapat mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan. Pimpinan perusahaan juga dapat menyediakan ruangan dengan mesin *steam* khusus untuk pengeringan perabotan sehingga perusahaan tidak lagi perlu mengkhawatirkan faktor cuaca buruk yang memperlambat proses produksi, bahkan dengan ruangan khusus tersebut pimpinan perusahaan dapat mengurangi resiko rusaknya bahan baku kayu akibat binatang rayap.

Nilai rata-rata yang lebih rendah lainnya mengenai kinerja adalah hal sanksi atas ketidakhadiran karyawan yang dirasa setimpal. Pimpinan perusahaan juga perlu memperhatikan pemberian sanksi atas ketidakhadiran karyawan khususnya kepada para karyawan harian agar karyawan tidak mengalami kekecewaan yang akhirnya menyebabkan karyawan akhirnya *resign* dari perusahaan. Dengan memberikan kelonggaran terhadap perhitungan pengurangan upah atas ketidakhadiran dan mensosialisasikan beberapa butir dari alasan ketidakhadiran yang kuat/dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat dimaklumi, maka karyawan tidak akan merasa tertekan atas sanksi yang mereka terima.

Dalam indikator kuantitas kerja, karyawan menilai sangat tinggi untuk produksi yang dapat berjalan lancar sehingga karyawan dapat mencapai target yang ditetapkan. Sama halnya dengan target produksi, karyawan juga menilai sangat tinggi untuk hasil penjualan yang tercapai sesuai yang diharapkan. Walaupun kedua indikator kuantitas ini

berada dalam kondisi sangat baik, perusahaan harus tetap memperhatikan beberapa hambatan penjualan karena penjualan tidak selalu stabil yang dipengaruhi kemampuan karyawan dalam membujuk konsumen maupun faktor luar seperti kemampuan membeli konsumen itu sendiri. Untuk meningkatkan target penjualan, perusahaan dapat mengambil kebijakan dengan memberi pelatihan komunikasi untuk karyawan atau perusahaan juga dapat memberi keringanan dan kemudahan kredit sehingga dapat membantu kesulitan ekonomi konsumen yang ingin membeli namun kurang mampu.

Untuk indikator kualitas kerja, sebagian karyawan menilai tinggi atau setuju bahwa ketrampilan dan kreativitas yang karyawan berikan sudah maksimal, minoritas yang menilai cukup tinggi disebabkan kemampuan dan pengalaman kerja setiap karyawan yang berbeda. Dalam hal ini perusahaan dapat memberi pelatihan dan pengembangan sesuai jenis pekerjaan karyawan masing-masing. Adanya keluhan dari pihak konsumen juga kiranya ditanggapi baik dan cepat oleh para karyawan sehingga tingkat keluhan yang terjadi semakin berkurang. Selanjutnya hal ketepatan waktu bagi mayoritas karyawan melaksanakan pekerjaan tepat waktu adalah komitmen kerja. Karyawan menilai tinggi untuk produksi yang dapat berjalan lancar sesuai jadwal yang ditetapkan, namun ada beberapa yang menilai cukup tinggi dikarenakan perbedaan kemampuan dan juga faktor cuaca. Keseimbangan antara *deadline* produksi dengan kemampuan dan situasi kerja adalah sangat penting, sebagian besar karyawan menilai tinggi untuk kesesuaian jangka waktu yang diberikan dalam memenuhi permintaan produksi. Jika karyawan bekerja secara buru-buru maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi kualitas produk itu sendiri.

Dalam hal kehadiran, karyawan semua dapat hadir tepat waktu. Sebagian karyawan menjawab tinggi/setuju terhadap pernyataan bahwa sanksi yang diberikan apabila terjadi absensi adalah sesuai dan setimpal, dimana pimpinan hanya akan menegur karyawan yang terlalu sering tidak hadir tanpa alasan yang tepat dan apabila karyawan tetap tidak menghiraukan teguran dari pimpinan dan terus menerus melakukan absen maka karyawan akan kehilangan pekerjaan mereka. Namun beberapa karyawan yang lain merasa hal tersebut cukup merugikan sebab untuk karyawan harian ketidakhadiran dengan atau tanpa alasan tepat akan tetap sangat mempengaruhi penghitungan upah yang akan mereka terima.

Indikator sikap kerjasama menunjukkan usaha dan loyalitas sebagai karyawan sehingga tercipta kerjasama yang baik. Pelaksanaan tugas dan tanggungjawab sesuai dengan ketentuan perusahaan juga menunjukkan adanya kerja keras dan pengabdian karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai instruksi dari atasan. Beberapa karyawan merasa cukup setuju karena beberapa hal instruksi

pekerjaan dari atasan dinilai tidak sesuai dengan situasi/kondisi yang terjadi.

Dengan adanya berbagai atribut yang melekat pada individu akan membedakan karyawan yang satu dengan karyawan yang lain, seperti perbedaan jenis kelamin, umur, pendidikan, pengalaman, dan kemampuan dalam bekerja. Hal ini dapat menjadi hambatan maupun dukungan untuk mendapatkan kinerja yang maksimal dari karyawan. Usaha dan kemauan keras dari individu serta dukungan dari perusahaan juga sangat menentukan hasil kerja yang dicapai. Salah satu dukungan perusahaan adalah hal pemberian kompensasi, oleh karena itu pimpinan Perusahaan Mode *Furniture* Pematangsiantar dalam hal meningkatkan kinerja karyawannya dapat berusaha memberikan yang terbaik kepada karyawan yaitu kompensasi yang sesuai agar karyawan termotivasi untuk meningkatkan kinerja mereka.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Mode Furniture Pematangsiantar, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian regresi yang menunjukkan tanda positif pada persamaan: $= 15,79 + 0,65X$,
- Nilai korelasi yang diperoleh: $r = 0,78$, menunjukkan adanya hubungan kuat antara kompensasi terhadap kinerja dan tinggi rendahnya kinerja 60,84% dapat dijelaskan oleh kompensasi dan 39,16% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan sebagainya.
- Pengujian hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a , karena nilai $t_{hit} > t_{tab}$.

2.Saran

- Pimpinan memberi kebijakan yang lebih baik dan melaksanakan perbaikan yang adil merata bagi para karyawan dalam pemberian kompensasi khususnya hal tunjangan uang lembur dan Jamsostek
- Pimpinan dapat lebih sering menjalin komunikasi yang baik dan membimbing karyawan dalam bekerja sehingga pimpinan dapat mengerti keluhan dan masalah yang karyawan hadapi.
- Pimpinan mengadakan program pelatihan dan pengembangan untuk memberikan kesempatan bagi karyawan dalam meningkatkan kemampuan mereka.

E. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2006

- Gibson, James. L., John. M. Ivancevich and James. H. Donnelly. Jr., *Perilaku Organisasi*, Penerbit Erlangga, Bandung, 2000.
- Griffin, Ricky W., *Manajemen*, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2004.
- Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Edisi Kedua, Cetakan Keduapuluhsatu, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2011.
- Hasibuan, Malayu S.P., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Mathis, Robert L., John H. Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Buku Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006
-, *Human Resources Management*, Edisi Kesepuluh, Terjemahan Diana Angelica, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Rivai, Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi, Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, Penerbit Refika Aditama, Jakarta, 2007.
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, STIE YKPN, Yogyakarta, 2001.
- Sugiyono, Prof., Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan Kesebelas, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010.
- Undang-undang Ketenagakerjaan, Edisi 2011, Penerbit Fokusmedia, Bandung, 2011.
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Penerbit Rajawali Pers., Jakarta, 2011.

PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KERAMIK GARUDA PT. GARUDA MAKMUR SENTOSA PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Natalia
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

Abstraksi

PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan keramik merek Garuda. Dalam memasarkan produknya, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar mengalami kesulitan karena adanya persaingan yang ketat dengan merek keramik lainnya. Maka untuk menghadapi persaingan, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar melakukan berbagai kegiatan promosi kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal keramik merek Garuda. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui iklan yang dilakukan lewat media radio dan surat kabar. Selain itu juga PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu dengan cara membagikan contoh produk gratis dan memberikan potongan harga kepada konsumen dan toko langganan yang membeli keramik Garuda baik dalam jumlah yang besar maupun jumlah yang kecil.

Penulis menggunakan dua metode penelitian yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bersumber dari data primer dan skunder dan dianalisa dengan analisa deskriptif dan komparatif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi berperan dalam meningkatkan volume penjualan keramik Garuda. Hasil tersebut dinyatakan dalam hasil perhitungan analisis trend yaitu $Y' = 43.859,16 + 282,08X$ yang artinya bahwa promosi berbanding positif dalam meningkatkan volume penjualan keramik Garuda. Adapun saran dalam penelitian ini adalah Dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan keramik Garuda PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dimasa mendatang, diharapkan dapat meningkatkan biaya promosinya melalui mencetak brosur dan katalog yang dapat dibagikan kepada konsumen dan membagikan sampel produk baru gratis secara merata dan tepat waktu kepada toko langganan.

Kata kunci : Promosi dan Penjualan

Abstract

PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar is a company engaged in selling brand Garuda ceramic. In marketing its products, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar experien difficulties because of the tight competition with other ceramic brands. But for competition, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar doing various promotional activities to consumers so that consumers can identify brand Garuda ceramic. Promotional activities undertaken is done through advertisements in the mass media of radio and newspapers. Moreover, we PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar do sales promotion activities in a way that is distribute free product samples and give discounts to consumers who buy a subscription and ceramics shop Garuda good in large amounts or small amounts.

Authors used two methods of fieldwork research and library research. Methods of collection data through observation , interviews and documentation are derived from primary and secondary data source and analyzed with descriptive and comparative analysis .

The conclusion of this study is the promotion of a role in increasing the sales volume of Garuda ceramic. Results are expressed in the calculation of the trend analysis $Y' = 43.859,16 + 282,08X$, which means that the promotion of positive value in increasing the sales volume of Garuda ceramic. The advice in this study is in an effort to increase ceramic sales volume, PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar future is expected to increase the cost of promotion through print catalogs and brochures that can be distributed to consumers and distribute free samples of new products and timely evenly to store subscriptions.

Keywords: Promotion and Sales

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan

keramik merek Garuda. PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar juga selalu berusaha untuk terus mempertahankan tingkat volume penjualan keramik Garuda walaupun mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Tingkat volume

penjualan keramik Garuda PT. Garuda Makmur Sentosa mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Hal ini terlihat pada semester pertama terjadi kenaikan dalam setiap bulannya. Pada semester kedua jumlah penjualan setiap bulannya terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Demikian juga dengan penjualan pada semester-semester berikutnya. Kenaikan dan penurunan volume penjualan keramik Garuda ini disebabkan oleh adanya persaingan dengan merek keramik lainnya seperti Roman, Platinum, Arwana, dan merek-merek keramik lainnya yang telah lebih dikenal oleh masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, PT. Garuda Makmur Sentosa melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan tingkat volume penjualannya yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan jasa iklan yaitu melalui radio dan surat kabar yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar berkeinginan membeli keramik Garuda yang ditawarkan. Selain itu, PT. Garuda Makmur Sentosa juga menggunakan promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli keramik Garuda baik dalam jumlah yang besar maupun jumlah kecil serta memberikan contoh produk keramik kepada toko-toko langganan. Hal ini dilakukan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar untuk meningkatkan jumlah konsumen terhadap perkembangan produk keramik Garuda yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah :

- a. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan keramik Garuda pada PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar?
- b. Bagaimana peranan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan keramik Garuda pada PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan keramik Garuda pada PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui peranan kegiatan promosi dalam meningkatkan volume penjualan keramik Garuda pada PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kepustakaan dan lapangan. Jenis data kualitatif dan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bersumber dari data primer dan skunder dan dianalisa dengan analisa deskriptif dan komparatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Promosi

Menurut Machfoedz (2007:122), promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perantara pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Menurut Boyd (2000:65), promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Sedangkan menurut Alma (2002:135), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menjelaskan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Shimp (2000:7), promosi memiliki lima fungsi yaitu :

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk
- c. Mengingat
- d. Menambah nilai
- e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:137), bauran promosi adalah perusahaan diindustri yang sama bisa menggunakan bauran promosi yang berbeda. Sedangkan menurut Stanton dalam Husein (2008:8), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tjiptono (2008:222), bauran promosi terdiri atas:

- 1) Penjualan pribadi
- 2) *Mass Selling*
- 3) Promosi Penjualan
- 4) Hubungan Masyarakat
- 5) *Direct Marketing*

Menurut Machfoedz (2007:122), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Menurut Kotler (2005:74), periklanan adalah bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit.

Menurut Machfoedz (2007:122), iklan memiliki fungsi antara lain:

- a) Fungsi pemasaran
- b) Fungsi komunikasi
- c) Fungsi ekonomis
- d) Fungsi sosial

Menurut Kotler (2007:266), promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk memasang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Alma (2002:145), tujuan digunakan promosi penjualan antara lain:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.

- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2. Penjualan

Menurut Kartajaya (2010:2), penjualan adalah sebuah proses yang memiliki tahapan yang menuntut keterampilan yang berbeda. Menurut Swasta dalam Yasin (2009:6), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swasta dalam Yasin (2009:6), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor lain

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar menggunakan iklan dan promosi penjualan untuk memperkenalkan keramik Garuda kepada masyarakat. Iklan yang digunakan dalam memasarkan keramik Garuda dilakukan lewat media surat kabar yaitu surat kabar harian Analisa yang digunakan sejak bulan September 2010 hingga Agustus 2011 dan juga melalui siaran radio melalui siaran radio Boss FM Pematangsiantar yang digunakan pada bulan September 2011.

Selain melalui media iklan, PT. Garuda Makmur Sentosa juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga berupa potongan tunai kepada konsumen baik itu konsumen yang membeli secara langsung ataupun toko-toko pelanggan. Kriteria pemberian potongan tunai ini adalah apabila konsumen dan toko-toko langganan datang sendiri mengambil keramik Garuda dari gudang PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Apabila keramik Garuda yang dibeli diantar menggunakan mobil PT. Garuda Makmur Sentosa maka tidak akan mendapat potongan tunai. Selain itu juga membagikan contoh produk gratis kepada toko-toko langganan untuk mempermudah konsumen mengetahui corak keramik Garuda yang ditawarkan.

Dalam menetapkan promosi melalui iklan dan promosi penjualan, maka PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar menetapkan anggaran biaya promosi untuk mengetahui berapa besar biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan volume penjualan. Adapun data biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar mulai dari September 2010 sampai dengan agustus 2012 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Biaya Promosi (dalam jutaan)

Per Semester	Biaya Promosi		Total Biaya Promosi	Persentasi
	Iklan	Promosi Penjualan		
Sep'10-Feb'11	Rp 22,5	Rp 100,43	Rp 122,93	100%
Mar'11-Agt'11	Rp 24,75	Rp 113,35	Rp 138,1	112,34%
Sep'11-Feb'12	Rp 28,35	Rp 121,50	Rp 149,85	121,90%
Mar'12-Agt'12	Rp 32,7	Rp 125,80	Rp 158,5	128,93%

Sumber: PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat peningkatan biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar pada semester I (September 2010 – Februari 2011) adalah sebesar Rp. 122.930.000,- dengan tingkat persentase sebesar 100%. Pada semester II (Maret 2011 – Agustus 2011) biaya promosi mengalami kenaikan yaitu sebesar 12,34%. Peningkatan ini disebabkan karena PT. Garuda Makmur Sentosa meningkatkan promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan potongan tunai kepada konsumen yang membeli keramik Garuda.

Pada semester III (September 2011 – Februari 2012), biaya promosi yang dilakukan PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar mengalami kenaikan sebesar 21,90%. Hal ini disebabkan karena Promosi yang dilakukan pada semester III ini lebih besar bila dibandingkan dengan semester II. Hal ini disebabkan karena PT. Garuda Makmur Sentosa melakukan promosi produk baru kepada konsumen dengan cara mencetak katalog yang berisikan perincian produk baru keramik Garuda yang ditawarkan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Pada semester IV (Maret 2012 – Agustus 2012), biaya promosi yang dilakukan PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar mengalami peningkatan sebesar 28,93%. Hal ini disebabkan karena Promosi yang dilakukan pada semester IV ini meningkat sedikit bila dibandingkan dengan semester sebelumnya. Hal ini disebabkan karena PT. Garuda Makmur Sentosa melanjutkan penawaran produk baru kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa PT. Garuda Makmur Sentosa menawarkan keramik dengan ukuran dan corak yang baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar sekarang ini. Selain data jumlah biaya, juga sudah dikumpulkan data-data dari penjualan keramik garuda. Berikut ditampilkan data tabel volume penjualan :

Tabel 2
Volume Penjualan

Bulan	Volume Penjualan	Persentase (%)
Sep'10-Feb'11	78.728 Kotak	100%
Mar'11-Agt'11	82.294 Kotak	104,53%
Sept'11-Feb'12	86.574 Kotak	109,97%
Mar'12-Agt'12	88.457 Kotak	112,36%
Total	336.053 Kotak	

Sumber: PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar

Berdasarkan tabel volume penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan keramik Garuda PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar pada semester I adalah sebesar 78.728 kotak. Pada semester II, penjualan keramik Garuda mengalami kenaikan sebesar 4,53% dari penjualan semester 1. Pada semester III, penjualan keramik Garuda juga mengalami kenaikan persentase penjualan yaitu sebesar 9,97%. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar adalah berhasil. Pada semester IV, persentase penjualan keramik Garuda juga mengalami kenaikan dari semester sebelumnya yaitu sebesar 12,36%.

Berdasarkan data kedua tabel diatas, dapat dicari peranan promosi terhadap penjualan melalui metode analisis trend dan diperoleh hasil $Y' = 43.859,16 + 282,08X$ yang artinya bahwa promosi berbanding positif dalam meningkatkan penjualan keramik Garuda PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

2. Evaluasi

Dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, maka PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar melakukan kebijakan promosi yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

Dengan periklanan, perusahaan diharapkan dapat membangun citra produk dalam jangka waktu yang panjang. Umumnya, periklanan merupakan semua kegiatan yang dilakukan dalam menawarkan produk kepada masyarakat atau konsumen baik secara lisan maupun secara tulisan.

Dalam membuat iklan, perusahaan dapat membuat keputusan dalam periklanan yaitu:

1) Mencetak Kalender

Yaitu mencetak kalender yang mencantumkan nama perusahaan, alamat, nomor telepon dan gambar dari jenis-jenis produk yang ditawarkan perusahaan diakhir tahun dan membagikannya kepada konsumen, toko-toko langganan yang ada dikota Pematangsiantar. Hal ini dilakukan agar, masyarakat atau konsumen mengenal keramik Garuda yang ditawarkan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

2) Kartu Nama

Kartu nama dicetak untuk dibagikan kepada konsumen maupun kepada toko-toko langganan yang membeli keramik Garuda dari PT. Garuda Makmur Sentosa. Kartu nama ini dilengkapi dengan alamat dan nomor telepon PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar agar konsumen dan toko-toko langganan lebih mudah mengetahui informasi lokasi gudang PT. Garuda Makmur Sentosa dan untuk mengetahui tentang produk-produk yang tersedia dalam gudang PT. Garuda Makmur Sentosa sehingga konsumen

tidak bingung untuk mencari tahu keberadaan produk keramik yang diinginkan.

3) Katalog

Katalog dicetak untuk dibagikan kepada toko-toko langganan yang membeli keramik Garuda dari PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Katalog ini dilengkapi dengan gambar dan ukuran keramik yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga toko-toko langganan dapat lebih mudah mengetahui informasi akan produk yang tersedia.

b. Promosi Penjualan

PT. Garuda Makmur Sentosa membagikan contoh produk gratis kepada toko-toko langganan sehingga akan mempermudah konsumen untuk mengetahui corak keramik yang ditawarkan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Selain itu, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar juga memberikan potongan harga kepada konsumen dan toko-toko langganan yang membeli keramik Garuda baik yang membeli dalam jumlah kecil maupun dalam jumlah yang besar dengan cara memotong langsung total harga keramik Garuda yang harus dibayar oleh konsumen. Kegiatan ini dilakukan PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar agar konsumen selalu mengingat akan keramik Garuda dan terus melakukan pembelian akan keramik Garuda.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dalam memasarkan keramik Garuda adalah dalam bentuk iklan dan promosi penjualan. Media iklan yang digunakan dalam memasarkan keramik Garuda adalah melalui media surat kabar dan siaran radio. Sedangkan dalam promosi penjualan, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar memberikan potongan harga berupa potongan tunai kepada konsumen dan membagikan contoh produk gratis kepada toko-toko langganan.
- Berdasarkan data biaya promosi yang dilakukan PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar untuk memperkenalkan keramik Garuda kepada konsumen, biaya promosi yang digunakan mengalami peningkatan selama 4 (empat) semester. Peningkatan yang lebih tinggi terjadi pada semester keempat. Hal ini disebabkan karena pada semester keempat, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar melanjutkan penawaran produk baru kepada konsumen.
- Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, terlihat bahwa volume penjualan keramik Garuda mengalami peningkatan setiap semesternya. Hasil tersebut dinyatakan dalam hasil perhitungan analisis *trend* yaitu $Y' = 43.859,16 + 282,08X$ yang artinya bahwa promosi berbanding positif dalam meningkatkan volume

- d. penjualan keramik Garuda pada PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar, dimana dalam setiap penambahan 1 (satu) satuan biaya iklan dan biaya promosi penjualan akan mengakibatkan penambahan penjualan sebanyak 282,08 kali.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan keramik Garuda PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dimasa mendatang, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar perlu meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya yaitu dengan cara mencetak brosur yang dapat dibagikan kepada masyarakat sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan juga membuat katalog yang berisikan perincian produk-produk baru keramik Garuda yang dibagikan kepada toko-toko langganan.
- b. Dalam promosi penjualan, PT. Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar hendaknya dapat membagikan contoh produk baru secara rutin kepada toko-toko langganan dan membagikannya secara merata kepada semua toko baik itu toko-toko besar maupun toko-toko kecil.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Kelima, Bandung : Alfabeta.
- Boyd, et. al., 2000, **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Jakarta : Erlangga.
- Husein, 2008, www.Huseinblog.Blogspot.com, diakses tahun 2012.
- Kartajaya, Hermawan, 2010, *The Official MIM Academy Coursebook Sales Operation*, Jakarta : Esensi.
- Kotler, Philip, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keduabelas, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2009, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1&2, Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud, 2007, **Pengantar Bisnis Modren**, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Shimp, Terence, A, 2000, **Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yasin, Sanjaya, 2009, www.Sarjanaku.com, 2012.

PELAYANAN PENDIDIKAN BERBASIS MANAJEMEN PERUBAHAN

Oleh:
Marto Silalahi
Dosen STIE Sultan Agung P. Siantar

Abstraksi

Kemampuan individu, kelompok dan organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungan internal dan eksternal akan memberikan dampak positif dalam aktivitasnya. Organisasi pendidikan dituntut profesional dan adaptif atas perubahan yang terjadi baik dari kebijakan pada tingkat nasional, daerah maupun perkembangan dan kebutuhan organisasi. Penyesuaian diri tersebut menjadi energi kinetik dan potensial dalam meningkatkan daya saing. Kemampuan organisasi pendidikan melakukan perubahan menjadi sumber daya dalam menghadapi persaingan baik lokal, regional maupun internasional. Manajemen strategis, manajemen organisasional dan manajemen operasional dituntut melakukan perubahan organisasi pendidikan sesuai dengan kebutuhan organisasional dan kebutuhan stakeholder pendidikan tersebut.

Kata Kunci: Pelayanan Pendidikan dan Manajemen Perubahan.

Abstraction

The adaptation ability of individu, group and organization to internal and external environment factors have a impact to their activity. The education organization must be have a professionalism, adaption attitudes to situation and condition of government policy, local government and the organization function and development. The organization adaption will be come to be kinetic energy and potensial to increase competitive resources. The ability organization of education to changeable to face the local competitive, regional or international competitive. The strategic management, organizational management and operating management must be have changing organization education in order to adapting the organization function and the stakeholders function.

Keywords: Service of Education and Manajemen Perubahan

A. PENDAHULUAN

Pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan penting (kalau tidak bisa disebut kebutuhan primer) bagi kehidupan individu, kelompok dan organisasi. Keberhasilan suatu level pendidikan tertentu baik formal maupun non formal, menjadi barometer bagi pencari pekerjaan. Untuk mendaftar suatu lowongan pekerja tertentu misalnya pada dunia perbankan, maka perbankan tersebut membuat berbagai persyaratan (misalnya sarjana ekonomi, sarjana hukum) dan tambahan persyaratan lain yaitu pelamar harus menguasai akuntansi yang berbasis komputer, menguasai bahasa inggris, bahasa mandarin, dan sebagainya. Ekspektasi organisasi publik/privat yang membutuhkan tenaga kerja tersebut disesuaikan dengan percepatan pertumbuhan dari organisasi. Kompetensi dan daya saing yang dimiliki individu membuat pekerjaan organisasi menjadi lebih mudah dan lebih berhasil dibanding dengan tenaga kerja yang ada sebelumnya.

Pertambahan penduduk (belum tentu disertai dengan peningkatan kualitas pendidikan) menuntut berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi individu, kelompok dan organisasi. Pertambahan penduduk (bonus demografi pada tahun 2050) mensyaratkan perubahan strategis yang harus dilakukan stakeholder pendidikan baik pemerintah, masyarakat/civil society (pemerhati pendidikan kelompok/organisasi masyarakat penyelenggara

pendidikan) dan dunia koperasi (termasuk yayasan pendidikan, dan sebagainya).

Pertumbuhan penduduk membutuhkan pertumbuhan organisasi pendidikan yang profesional, kompeten dan akuntabel. Pertumbuhan organisasi pendidikan tersebut akan mengikuti proses dan seleksi alam bahwa organisasi pendidikan yang mampu menyesuaikan diri dengan layanan pendidikan yang dibutuhkan individu, kelompok dan organisasi, menjadi pemenang atas persaingan tersebut.

Organisasi pendidikan sebagai wadah/ sarana menciptakan manusia yang berpikir sistematis dan bertindak komprehensif, diharapkan melakukan serangkaian perubahan yang dapat mewujudnyatakannya. Melalui organisasi yang profesional, kompeten dan akuntabel, penciptaan manusia/individu yang berpikir sistematis dan bertindak komprehensif tersebut, menjadi sumber daya manusia yang dapat digunakan organisasi privat (dunia korporasi) dan organisasi publik (pemerintahan). Sinergitas organisasi pendidikan dengan organisasi yang menyediakan membutuhkan tenaga kerja adalah barometer keberhasilan pelayanan pendidikan yang diselenggarakan organisasi pendidikan baik yang dilaksanakan pemerintah maupun yang dilaksanakan masyarakat madani (organisasi pendidikan yang dilaksanakan yayasan pendidikan milik perorangan atau milik kelompok).

Stakeholder mencerdaskan kehidupan bangsa melalui dimensi pendidikan menjadi tugas mulia semua komponen bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan pembukaan undang-undang dasar atau konstitusi. Dalam rangka melaksanakan amanat konstitusi tersebut, berbagai lembaga pendidikan yang dikelola organisasi kemasyarakatan melaksanakan berbagai tingkatan pendidikan. Lembaga pendidikan yang dikelola organisasi masyarakat tersebut patut dan wajar diberikan penghargaan pemerintahan. Apresiasi pemerintahan terhadap keberadaan organisasi pendidikan yang dikelola organisasi kemasyarakatan, terlihat dari berbagai bantuan yang diberikan pemerintah, misalnya bantuan bagi mahasiswa yang berprestasi, bantuan asistensi, bantuan mobilier dan sebagainya.

Sehubungan betapa pentingnya keberadaan management perubahan pada organisasi pendidikan, Lewin (dalam Robbins, 2006), mengatakan bahwa ada tiga langkah untuk mengelola perubahan organisasi, yaitu 1) Melelehkan (Unfreezing), 2) Gerakan kearah yang baru dan 3) Membekukan (Refreezing). Dalam kehidupan organisasi pendidikan keberadaan daya berubah (the ability to face the change) merupakan suatu kebutuhan organisasi bila tidak organisasi pendidikan tersebut akan mendekati kematian atau bubar atau dimerges oleh organisasi lainnya. (the death of organization). Perkembangan organisasi pendidikan menyesuaikan diri dengan lingkungan internal atau lingkungan eksternal menjadi indikator keberhasilan daya berubah organisasi itu sendiri.

B. PEMBAHASAN

1. Melelehkan (Unfreezing)

Keberhasilan organisasi pendidikan mencapai visi dan misinya membutuhkan dukungan dari semua stakeholder pendidikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa organisasi pendidikan memiliki dimensi idealisme dan dimensi komersial. Pada dimensi idealisme bahwa organisasi pendidikan itu menjalankan visi dan misinya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana amanat konstitusi negara. Mencerdaskan kehidupan masyarakat dan bangsa melalui faktor pendidikan memberikan kontribusi yang besar bagi percepatan terwujudnya individu yang berlatar belakang berpikir sistematis dan bertindak komprehensif. Pada akhirnya masyarakat atau warga bangsa, memberikan kontribusinya dalam percepatan pembangunan dan kemakmuran yang berkeadilan dan amanah melalui fungsi dan peranannya masing-masing. Pada dimensi komersial, organisasi pendidikan memiliki tugas dan fungsi sebagaimana diamanatkan peraturan yang dibuatkan yayasan pendidikan itu sendiri.

Layaknya sebagai organisasi modern, organisasi pendidikan juga membutuhkan keberadaan sumber daya manusia, sumber dana, sumber daya material, sumber daya minute dan sumber daya metode. Kebutuhan berbagai sumber

daya itu menjadi fondasi keberhasilan pencapaian visi dan misi organisasi pendidikan. Keberadaan sumber dana/modal misalnya, dapat diibaratkan seperti keberadaan darah bagi manusia, atau keberadaan bensin bagi kendaraan bermotor.

Prinsip ekonomi 'Dengan menggunakan modal sekecil-kecilnya, mendapat untung sebesar-besarnya' masih relevan digunakan organisasi pada umumnya termasuk organisasi pendidikan. Kehidupan sumber daya manusia yang bekerja dalam organisasi pendidikan merupakan faktor yang sangat penting, karena keberadaan sumber daya lainnya akan tidak maksimal fungsinya bila tidak adanya manusia. Kebutuhan manusia (lima kebutuhan manusia sebagaimana disampaikan Abraham Maslow) menjadi alasan logis dan ilmiah bahwa manusia membutuhkan berbagai kebutuhan (pangan, sandang dan perumahan misalnya).

Keberdayaan sumber daya organisasi pendidikan menjadi faktor utama keberhasilan organisasi pendidikan dalam mencapai visi dan misinya. Partisipasi aktif stakeholders organisasi pendidikan baik perencanaan, pelaksanaan maupun pengawasan setiap program dan kegiatan yang sedang dilaksanakan ataupun yang akan dilaksanakan. Seberapa besar keberhasilan organisasi sangat tergantung kepada seberapa besar kontribusi stakeholder organisasi itu sendiri. Namun demikian, silogisme negatif, juga akan berlaku dalam kegagalan organisasi pendidikan dalam mencapai visi dan misi. Keberhasilan dan atau kegagalan organisasi pendidikan sangat tergantung kepada kontribusi komponen organisasi dalam pengujudnyataan visi dan misi organisasi pendidikan itu sendiri. Kinerja anggota/individu, kelompok dan atau kinerja seluruh komponen organisasi pendidikan merupakan totalitas kontribusi kinerja optimal bagi keberhasilan pencapaian visi dan misi organisasi pendidikan.

Ada beberapa faktor yang menghalangi terjadinya perubahan pada umumnya, (Soekanto, 2005), yaitu (1) Kurangnya hubungannya dengan masyarakat lain, (2) Perkembangan ilmu pengetahuan yang terlambat ; (3) Sikap masyarakat sangat tradisional ; (4) Adanya kepentingan yang telah tertanam dengan kuat atau vested interests ; (5) Rasa takut akan terjadinya kegoyahan pada integrasi kebudayaan ; (6) Prasangka terhadap hal-hal baru atau asing atau sikap yang tertutup ; (7) Hambatan yang ideologis ; (8) Adat dan kebiasaan ; (9) Niat bahwa hidup ini pada hakekatnya buruk dan tidak mungkin diperbaiki.

Pelayanan pendidikan yang dilakukan organisasi pendidikan misalnya sekolah menengah kejuruan akan lebih bermanfaat bila pelayanan pendidikan itu dapat sinergis dengan kehidupan masyarakat sekitarnya. Terasa kurang manfaatnya bila pelayanan pendidikan yang dilakukan sekolah menengah kejuruan penerbangan di daerah pertanian. Terasa kurang manfaatnya bila pelayanan pendidikan yang dilakukan perguruan tinggi (program studi kelautan misalnya) bila daerah itu

adalah dominan daerah pertanian. Terasa besar manfaatnya bagi masyarakat bila perguruan tinggi (program studi peternakan misalnya) dapat membina dan mengajari masyarakat bagaimana cara/teknik berternak sapi yang baik dan benar. (misalnya masyarakat di daerah bandung - lembang di Jawa Barat).

Sinergitas kinerja organisasi pendidikan dengan aktivitas organisasi publik atau organisasi privat akan memberikan jawaban sementara atau jawaban permanen atas berbagai permasalahan yang dihadapi. Perguruan tinggi sebagai organisasi pendidikan diharapkan dapat mengaktualisasi hasil penelitiannya bagi kehidupan masyarakat. Kemajuan ilmu pengetahuan melalui kehadiran alat elektronik dan teknologi (misalnya laptop, satelit, dan sebagainya) akan mempermudah dan memperlancar aktivitas kehidupan masyarakat atau pemerintahan.

Pelayanan pendidikan yang dilakukan perguruan tinggi melalui penelitian ketersediaan energi alternatif (misalnya buah pohon jarak dapat dijadikan energi alternatif) dapat membantu pemerintah dalam kebijakan energi/perminyakan nasional. Terasa bermanfaat bagi masyarakat dan pemerintah bila pelayanan pendidikan perguruan tinggi berhasil memproduksi mobil hemat energi. Terasa bermanfaat bagi masyarakat dan pemerintah, bila pelayanan pendidikan perguruan tinggi berhasil memproduksi alat peteksi bencana alam, gunung meletus dan tsunami.

Mencerdaskan masyarakat melalui olah pikir dan olah rasa akan memproduksi aktivitas masyarakat yang bermanfaat. Pelayanan organisasi pendidikan diharapkan dapat meningkatkan perbaikan kehidupan anggota masyarakat (mahasiswa merupakan anak dari anggota masyarakat). Pelayanan organisasi pendidikan melalui transfer ilmu pengetahuan dan transfer perilaku dan tindakan akan berkontribusi bagi perbaikan sikap dan tindakan anggota masyarakat dan secara bertahap akhirnya akan memperbaiki kehidupan masyarakat.

Transfer ilmu pengetahuan dan transfer sikap dan tindakan merupakan bagian integral dari kehadiran kebudayaan dalam kehidupan masyarakat. Menurut Kluckhohn (Soekanto, 2005), mengatakan bahwa terdapat tujuh unsur kebudayaan, yaitu (1) Peralatan dan perlengkapan hidup manusia, (2) mata pencaharian dan sistem ekonomi, (3) Sistem kemasyarakatan, (4) Bahasa, (5) Kesenian, (6) Sistem pengetahuan dan (7) Sistem religi.

Pendidikan melalui sistem pengetahuan merupakan kebutuhan manusia, kelompok atau masyarakat. Produktivitas organisasi pendidikan (melalui manusia yang berkinerja optimal dan manusia yang bersikap dan bertindak amanah) akan mempermudah dan memperlancar aktivitas manusia dan masyarakat. Kehadiran teknologi sebagai aplikasi ilmu pengetahuan, merupakan produksi dari pelayanan organisasi pendidikan. Organisasi pendidikan diharapkan mendesain program dan kegiatan yang bersinergi dengan kehidupan

masyarakat, kehidupan organisasi publik dan atau organisasi privat.

Setiadi,dkk (2012:165) ; Mengatakan bahwa teknologi dianggap sebagai sebagai penerapan ilmu pengetahuan, dalam pengertian bahwa penerapan itu menuju pada perbuatan atau perbuatan atau perujudan sesuatu. Saing memberi penekanan kepada sumbangan pemikiran manusia, dalam menguasai ilmu pengetahuan yang terdapat dalam alam semesta. Sain sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan kemanusiaan. Sebagai wadah penciptaan manusia yang kreatif, inovatif, dan profesionalism, kehadiran organisasi pendidikan yang adaptif menjadi suatu keharusan dan kebutuhan bagi masyarakat dan pemerintah. Pelayanan organisasi pendidikan akan memproduksi manusia yang memiliki ilmu pengetahuan dan pada akhirnya memberikan manfaat bagi masyarakat dan kemanusiaan.

2. Gerakan Kearah Keadaan Yang Baru

Partisipasi stakeholders pendidikan atas berbagai program dan kegiatan organisasi pendidikan merupakan modal utama bagi keberhasilan pelayanan pendidikan. Ketersediaan sumber daya manusia yang profesional, kompeten dan akuntabel, sumber dana dan sumber daya lainnya menjadi jalan pendekat bagi kemudahan dan kelancaran pelayanan pendidikan yang optimal (the excellence of education services). Kesatuan arah perubahan sebagaimana yang diharapkan stakholder pendidikan akan memberikan kesatuan tindakan pencapaian visi dan misi organisasi pendidikan. Stakeholder pendidikan merupakan agen perubahan atas pelayanan pendidikan yang optimal. Kesatuan arah dan tindakan akan memperlancar perubahan pelayanan pendidikan.

Memperhatikan organisasi pendidikan, kehadiran perubahan tidak dapat dihindari atau ditiadakan. Dari faktor organisasi, Lewin (dalam Robbins, 2006), perubahan yang terjadi bersumber dari : (1) Kelembagaan struktural ; (2) Ancamana terhadap alokasi sumber daya ; (3) Ancaman terhadap hubungan dengan kekuasaan ; (4) Ancaman terhadap keahlian ; (5) Kelembaban kelompok ; (6) Faktor perubahan terbatas. Keterbatasan organisasi pendidikan terlihat dari berbagai kelemahan atau kekurangan yang dimiliki organisasi pendidikan. Keterbatasan dosen bagi perguruan tinggi misalnya, menjadi potensi kegagalan melayani peserta didik, masyarakat dan stakeholder pendidikan lainnya. Ketidakhomonisan dengan stakeholders pendidikan khususnya pemerintah, akan membuahkan tidak optimalnya kinerja pelayanan organisasi pendidikan.

Tidak dapat dibayangkan apa yang terjadi bila sekolah menengah atas misalnya, tidak mengikuti atau mempedomani kurikulum 2013 sebagaimana telah ditetapkan pemerintah. Profesionalitas, kompetensi dan akuntabilitas tenaga pendidik (guru,dosen) memberikan kontribusi yang besar atas perubahan pelayanan organisasi pendidikan. Tidak dapat dibayangkan proses belajar

mengajar bila ada suatu perguruan tinggi memiliki keterbatasan kuantitas dan kualitas tenaga pendidik. Mengelola potensi kegagalan perubahan pelayanan pendidikan, menjadi tugas berat dari semua komponen organisasi pendidikan. Keberdayaan sumber daya organisasi diharapkan menjadi jalan keluar dari potensi kegagalan perubahan yang telah direncanakan organisasi pendidikan.

Pengelolaan sumber daya organisasi pendidikan secara optimal akan memberikan kontribusi bagi perubahan yang terencana sebagaimana tersusun dalam visi dan misi organisasi pendidikan. Terkait dengan riset tindakan yang dilakukan atas perubahan yang terencana, Lewin (dalam Robbins, 2006), mengatakan bahwa riset tindakan memiliki lima langkah, yaitu (1) Diagnosis ; (2) Analisis ; (3) Umpan balik ; dan (4) Tindakan dan (5) Evaluasi. Manajemen strategis, manajemen organisasional dan manajemen operasional dituntut memiliki kemampuan mendiagnosis faktor yang potensial yang mendukung perubahan yang direncanakan atau faktor yang potensial yang menggagalkan perubahan yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan mengetahui faktor tersebut, keberhasilan pencapaian visi dan misi organisasi pendidikan sudah semakin dekat.

Melakukan analisis faktor pengganggu atau faktor pendukung/pensuskes perubahan yang sudah direncanakan akan mendukung efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya organisasi pendidikan. Keterbukaan informasi dan komunikasi sumber daya manusia akan menghasilkan suatu perencanaan tindakan yang komprehensif. Action plan organisasi pendidikan harus diwujudkan dalam real action dari semua pemangku pendidikan yang dalam organisasi pendidikan.

Perbaikan hari demi hari atas perubahan yang terjadi (baik sesuai dengan rencana sebelumnya ataupun tidak sesuai dengan rencana) menjadi sarana utama meningkatkan daya saing organisasi pendidikan. Tidak dapat dibayangkan apa yang terjadi dalam organisasi pendidikan bila program dan kegiatan yang telah direncanakan digagalkan akibat kealpaan atau kesalahan pemangku pendidikan. Tegaknya aturan misalnya statuta perguruan tinggi, menjadi landasan legal bagi pendisiplinan semua pemangku kepentingan agar memberikan pelayanan pendidikan yang optimal sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3. Membekukan (Refreezing)

Pelayanan pendidikan yang dilakukan organisasi pendidikan harus mempertimbangkan kekuatan pendorong dan kekuatan penekan. Keberadaan sumber daya lingkungan internal dan lingkungan eksternal terlihat dari seberapa dampak positif atau dampak negatif atas keberhasilan pencapaian visi dan misi organisasi pendidikan. Tidak dapat dibayangkan kinerja pelayanan, bila suatu sekolah menengah atas tidak memperhatikan faktor kekuatan (kinerja optimal guru,tenaga

administrasi) dan faktor kelemahan (keterbatasan sarana dan prasarana seperti masih memakai kapur tulis, tidak memiliki komputer, dan sebagainya).

Dalam organisasi baik publik atau organisasi privat termasuk organisasi pendidikan sudah pasti memiliki kekuatan dan kelemahan. Bagaimana mengelola kelemahan menjadi kekuatan dan meningkatkan kontribusi kekuatan menjadi pertanyaan yang harus terus menerus dipikirkan dan dicarikan jalan keluarnya oleh manajemen strategis, manajemen organisasional dan manajemen operasional yang ada dalam organisasi pendidikan.

Pengembangan organisasi (Organizational Development) menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan agar pelayanan pendidikan dapat mencapai visi dan misi secara optimal. Mengelola kekuatan dan kelemahan sumber daya organisasi pendidikan membutuhkan perencanaan, pelaksanaan dan mengawasan yang sistematis dan tersusun dalam grand desain kebijakan organisasi pendidikan. Mendesain perubahan pelayanan pendidikan dilakukan dengan merubah tugas dan fungsi dari masing-masing sumber daya manusia yang menduduki struktur organisasi pendidikan itu sendiri. Penempatan tenaga pendidikan (baik guru maupun dosen) diarahkan sesuai dengan kualifikasi dan kompetensi yang dimiliki. Penguatan faktor penguasaan materi pembelajaran misalnya, akan memberikan dampak dalam transfer pengetahuan. Tidak dapat dibayangkan kualitas peserta didik bila tenaga pendidikan kurang memahami materi pembelajaran.

Pengembangan organisasi pendidikan melalui penguatan kualitas tenaga pendidikan menjadi faktor utama bagi keberhasilan pelayanan pendidikan yang prima. Disamping itu, penguatan tenaga pendidikan yang menempati struktur organisasi pendidikan baik yang bersifat administratif maupun yang bersifat edukatif menjadi sumber daya tambahan bagi perbaikan pelayanan pendidikan. Ada beberapa alasan mengapa organisasi melakukan perubahan (Terry,1996), yaitu : (1) Hasil yang timbul karena pengorganisasian menyebabkan timbulnya perubahan ; (2) Perubahan personil ; (3) Terjadinya perubahan pada produk, jasa (service) dan metode ; (4) Senantiasa diusahakan perbaikan.

Organisasi pendidikan membutuhkan pengembangan organisasi dalam arti perbaikan dalam visi dan misi yang dijalankan. Perbaikan terus menerus (daya to day renewable function) akan memberikan perbaikan dalam pelayanan pendidikan itu sendiri. Perbaikan yang dilakukan organisasi pendidikan mengikuti perkembangan kebijakan yang dikeluarkan organisasi pemerintahan. Misalnya, penerapan kurikulum 2013 merupakan kebijakan pemerintah yang harus dipedomani sekolah negeri atau sekolah swasta. Penambahan atau pengurangan personil / tenaga kependidikan dimaksudkan untuk perbaikan pelayanan pendidikan itu sendiri. Tour of duty (penugasan di struktur organisasi yang lain) atau tour of area (penugasan di daerah penempatan yang lain) adalah contoh kebijakan organisasi agar

sumber daya kependidikan memiliki kualitas yang kompeten dan akuntabel. Perubahan visi dan misi organisasi pendidikan khususnya metode pembelajaran akan memberikan dampak bagi pelayanan pendidikan yang dijalankan. Pengembangan organisasi pendidikan dilakukan untuk perbaikan kualitas pelayanan pendidikan itu sendiri.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan kualitas manusia menjadi tugas dari semua komponen bangsa dan negara Indonesia. Penguatan sumbangan pemangku kepentingan pendidikan atas kualitas manusia menjadi faktor utama dalam perbaikan pelayanan pendidikan. Organisasi pendidikan baik yang berada dalam lingkup kerja organisasi pemerintah maupun yang berada dalam lingkup organisasi privat (yayasan, perorangan) memiliki tugas mulia bagi peningkatan atau perbaikan kualitas manusia Indonesia. Kebijakan pemerintah menjadi grand desain perbaikan kualitas pelayanan pendidikan.

Pengembangan organisasi pendidikan melalui perbaikan semua komponen organisasi pendidikan menjadi jawaban organisatoris disamping kebijakan organisasi pendidikan lainnya. Keberadaan lingkungan internal dan lingkungan eksternal patut diperhitungkan organisasi pendidikan. Kontribusi perbaikan yang diberikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal menjadi modal utama bagi perbaikan pelayanan pendidikan. Keberhasilan dan atau kegagalan organisasi pendidikan sangat tergantung kepada kontribusi komponen organisasi dalam pengujudnyataan tujuan atau sasaran dari organisasi pendidikan itu sendiri. Kinerja anggota/individu, kelompok dan atau kinerja seluruh komponen organisasi pendidikan merupakan

totalitas kontribusi kinerja optimal bagi keberhasilan pencapaian visi dan misi organisasi pendidikan.

Stakeholder pendidikan merupakan agen perubahan atas pelayanan pendidikan yang optimal. Kesatuan arah dan tindakan akan memperlancar perubahan pelayanan pendidikan. Pengembangan organisasi pendidikan melalui penguatan kualitas tenaga pendidikan menjadi faktor utama bagi keberhasilan pelayanan pendidikan yang prima. Disamping itu, penguatan tenaga pendidikan yang menempati struktur organisasi pendidikan baik yang bersifat administratif maupun yang bersifat edukatif menjadi sumber daya tambahan bagi perbaikan pelayanan pendidikan

D. DAFTAR PUSTAKA

- Jones. C.O.1996, *Pengantar Kebijakan Publik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- KumoroTomomo. Wahyudi. 1999. *Etika Administrasi Negara*. Jakarta PT. Rajafindo Persada.
- Rasyid. M.Ryass. 1996. *Makna Pemerintahan*. Jakarta : PT. Yarsif Watampone.
- Robbins. Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Soerjono, Soekanto. 2005. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Supriatna. Tjahja. 1997. *Birokrasi, Pemberdayaan dan Pengentasan kemiskinan*. Bandung : Humaniora Press.
- Thoha, Miftah. 2003. *Birokrasi dan Politik di Indonesia*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Terry, George.1986. *Asas – asas Managemen*. Bandung : Alumni.
- Setiadi,dkk. 2012. *Ilmu sosial budaya dasar*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

PENGARUH SPESIFIKASI JABATAN TERHADAP PENEMPATAN PEGAWAI PADA KPP PRATAMA PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Vivi Pratiwi
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

Abstraksi

KPP Pratama Kota Pematangsiantar merupakan salah satu Instansi Pemerintah yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang prima bagi seluruh wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Pematangsiantar. Untuk dapat mencapai tujuan organisasi yang sesuai dengan visi dan misi, maka perlu menempatkan pegawai pada suatu jabatan yang disesuaikan dengan syarat jabatannya. Dimensi spesifikasi jabatan, yaitu pendidikan, pengetahuan, pengalaman, kemampuan dan keahlian, sedangkan dimensi penempatan pegawai, yaitu kesesuaian kesehatan fisik dan mental, dan prestasi kerja.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif variabel X dan variabel Y dengan persamaan $Y=2,55+0,976X$. Kekuatan hubungan kedua variabel adalah kuat, yaitu sebesar 0,6958. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketepatan penempatan pegawai dapat dijelaskan oleh spesifikasi jabatan sebesar 48,41%. Untuk itu, penempatan pegawai harus lebih di perhatikan lagi dalam menempatkan seseorang pada suatu jabatan agar tercapainya tujuan utama yaitu pemenuhan target penerimaan pajak yang optimal.

Kata Kunci: Spesifikasi Jabatan dan Penempatan Pegawai.

Abstraction

KPP Pratama of Town Pematangsiantar represent one of Government Institution which aim to to give the prima service for all taxpayer enlisted in KPP Pratama Pematangsiantar. To can to reach the organizational target matching with vision and mission, hence require to placed the officer at one particular position which is adapted for by its position condition. Dimension of specification of position, that is education, knowledge, experience, ability and membership, while dimension of officer location, that is according to physical health and bounce, and labour capacity.

Result of analysis show the positive influence of variable of X and variable Y with the equation $Y=2.55+0.976X$. Second relation strength of variable is strength is equal to 0.6958. Calculation of coefficient determinasi indicate that the explainable officer location accuracy by specification of position of equal to 48.41%. For that, officer location have to be more in paying attention to again in placing somebody at one particular position to be reaching of especial target that is accomplishment of optimal lease acceptance goals.

Keyword: Specification of Position and Officer Location

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu dimensi untuk merealisasikan tujuan perusahaan tersebut adalah dengan menempatkan karyawan sesuai kebutuhan jabatan tersebut.

Penempatan karyawan adalah tindak lanjut dari seleksi, yaitu menempatkan karyawan yang diterima (lulus seleksi) pada jabatan atau pekerjaan yang memerlukan kebutuhannya dan sekaligus mendelegasikan *authority* kepada orang tersebut. Penempatan orang-orang yang tepat pada tempat yang tepat dan penempatan orang yang tepat untuk jabatan yang tepat. Spesifikasi jabatan adalah karakteristik atau syarat-syarat kerja yang harus dipenuhi sehingga dapat melaksanakan suatu pekerjaan/jabatan.

Dalam kenyataannya, fenomena yang terjadi pada KPP Pratama Pematangsiantar menunjukkan masih ada karyawan yang berkerja belum secara efektif, efisien dan produktif dalam menyelesaikan tugasnya. Ada pegawai yang sering menunda-nunda pekerjaan, yang seharusnya diselesaikan dalam satu hari menjadi mundur dalam dua hari atau bahkan lebih. Masih terdapat beberapa pegawai yang mampu tetapi belum tentu ahli, dan sebaliknya. Hal ini disebabkan karena penempatan yang tidak sesuai dengan spesifikasi jabatan yang diduduki oleh pegawai tersebut.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh spesifikasi jabatan (*job specification*) dan penempatan pegawai pada KPP Pratama Pematangsiantar.

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: untuk mengetahui gambaran spesifikasi jabatan dan penempatan pegawai dan untuk mengetahui besarnya pengaruh spesifikasi jabatan terhadap penempatan pegawai pada KPP Pratama Pematangsiantar.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatoris. Penelitian ini merupakan penelitian populasi, variabel bebas adalah kompensasi dan variabel terikat adalah kinerja karyawan. Teknik pengumpulan data melalui tehnik kuesioner, tehnik wawancara dan dokumentasi. Sumber data dari sumber data primer dan sekunder dengan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Analisa Jabatan

Menurut Alwi (2001:108), "Analisis jabatan merupakan salah satu aktivitas penting dalam MSDM karena *output* dari analisis jabatan yang berupa deskripsi jabatan dan spesifikasi jabatan merupakan informasi yang sangat dibutuhkan bagi penentuan strategi penarikan, seleksi, penilaian kinerja, pelatihan dan pengembangan, *design*, dan *redesign* jabatan, dan perencanaan sumber daya manusia. Menurut Gomes (2003:91), "Analisis jabatan adalah proses pengumpulan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seorang pekerja yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan *interview* terhadap karyawan, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor. Menurut Nawawi (2005:104), "Analisis jabatan adalah proses menghimpun informasi mengenai setiap jabatan yang berguna untuk mewujudkan tujuan bisnis suatu perusahaan. Sedangkan menurut Mathis (2006:200), "Analisis jabatan adalah sebuah cara sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang isi, konteks, dan persyaratan manusiawi pekerjaan tersebut.

Menurut Alwi (2001:108) menjelaskan bahwa deskripsi dan spesifikasi jabatan, merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dalam melakukan analisis jabatan, yaitu:

- a. Deskripsi Jabatan
- b. Spesifikasi Jabatan

Sedangkan menurut Sihotang (2007:59) menjelaskan terdapat tiga komponen dalam analisis jabatan, yaitu:

- a. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)
- b. Adalah persyaratan resmi dan terorganisir tentang kewajiban dan tanggung jawab suatu pekerjaannya.
- c. Spesifikasi Jabatan (*Job Specification*)
- d. Standar Kinerja Pekerjaan (*Performance Standard*)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa deskripsi jabatan, spesifikasi jabatan, dan

standar kinerja jabatan adalah fakta dalam analisis jabatan.

Menurut Hasibuan (2005:30), menjelaskan bahwa proses dalam menganalisis jabatan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Menentukan penggunaan hasil informasi analisis jabatan: adalah penganalisis harus mengetahui secara jelas apa kegunaan hasil informasi analisis jabatannya.
- b. Mengumpulkan informasi tentang latar belakang: adalah penganalisis harus mengumpulkan, mengkualifikasi data dan meninjau informasi latar belakang.
- c. Menyeleksi jabatan yang akan dianalisis: adalah penganalisis harus memilih beberapa jabatan yang harus dianalisis.
- d. Mengumpulkan informasi analisis jabatan: adalah penganalisis kemudian mengadakan analisis jabatan secara aktual dengan menghimpun data tentang aktivitas pekerjaan, perilaku karyawan yang diperlukan, kondisi kerja, dan syarat-syarat personal yang akan melaksanakan pekerjaan.
- e. Meninjau informasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan: adalah analisis jabatan menyediakan informasi tentang hakikat dan fungsi pekerjaan.
- f. Menyusun deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan: adalah penganalisis pekerjaan kemudian menyusun deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, dan evaluasi pekerjaan.
- g. Meramalkan perkembangan perusahaan: adalah penganalisis harus juga memperhitungkan atau meramalkan perkembangan deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, dan evaluasi pekerjaan, apakah dikemudian hari diperlukan pengayaan pekerjaan dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Mathis (2006:135), mengembangkan 5 (lima) tahapan dalam proses analisa jabatan yang harus diadakan dengan suatu cara yang efektif, yaitu:

- a. *Planning the Job Analysis*
- b. *Preparing and Communication the Job Analysis*
- c. *Conducting the Job Analysis*
- d. *Developing Job Descriptions and Job Specifications*
- e. *Maintaining and Updating Job Description and Job Specification*

2. Spesifikasi Jabatan

Menurut Alwi (2001:108), "Spesifikasi Jabatan adalah uraian tentang kualifikasi pendidikan, pengetahuan, kemampuan, keahlian, dan pengalaman personal yang diperlukan untuk mendukung tugas-tugas kewajiban dan tanggung jawab yang tertuang dalam deskripsi jabatan". Sedangkan menurut Sihotang (2007:59), "Spesifikasi Jabatan yaitu menunjukkan standard manusianya, baik kualitas maupun persyaratan-persyaratan yang dipenuhi pemangku jabatan agar dapat melaksanakan jabatan dengan cukup berhasil.

Menurut Rivai (2004:126), panduan yang dapat digunakan dalam memasukkan karakteristik-karakteristik yang harus digolongkan pada suatu spesifikasi jabatan yaitu:

- a. Semua tugas pekerjaan harus dikenali dan dinilai dalam kaitannya dengan arti penting teknik analisis jabatan;
- b. Suatu panel tenaga ahli, karyawan atau para penyelia perlu menetapkan tingkat keterampilan yang diperlukan untuk melakukan masing-masing tugas pekerjaan;
- c. Tingkat keterampilan masing-masing harus dinilai;
- d. Karakteristik lain yang penting untuk melakukan pekerjaan itu harus dikenali, meliputi: kondisi fisik yang dibutuhkan dan sertifikasi profesional; dan
- e. Jenis keterampilan yang telah dikenali perlu untuk secara rinci dikaitkan dengan masing-masing tugas pekerjaan.

Menurut Alwi (2001:109), indikator penilai pekerjaan yang berhubungan dengan spesifikasi jabatan (syarat-syarat jabatan), yaitu terdiri dari:

- a. Pendidikan
- b. Pengetahuan
- c. Pengalaman
- d. Kemampuan
- e. Keahlian/Keterampilan

3. Penempatan

Manullang (2001:3), "Penempatan karyawan adalah suatu fungsi yang penting dalam organisasi manapun dengan tujuan-tujuan yang antara lain meliputi: pemakaian sumber daya manusia maupun sumber daya yang bukan manusia secara efektif". Sedangkan menurut Sastrohadiwiryono (2002:162), "Penempatan karyawan adalah suatu proses pemberian tugas dan pekerjaan kepada karyawan yang lulus dalam seleksi untuk dilaksanakan secara kontinuitas serta mampu mempertanggung jawabkan segala risiko dan kemungkinan yang terjadi atas fungsi dan pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab tersebut".

Menurut Hasibuan (2005:64), bahwa penempatan karyawan harus didasarkan pada *job description* dan *job specification* yang telah ditentukan serta berpedoman kepada prinsip "Penempatan orang-orang yang tepat pada tempat yang tepat dan penempatan orang yang tepat untuk jabatan yang tepat" atau "*The right man in the right place and the right man behind the right job.*" Prinsip penempatan karyawan yang tepat harus dilaksanakan secara konsekuen, agar supaya karyawan dapat bekerja sesuai dengan spesialisasinya atau keahliannya masing-masing.

Sedangkan prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam penempatan pegawai menurut Sastrohadiwiryono (2002:185) sebagai berikut:

- a. Prinsip kemanusiaan
- b. Prinsip demokrasi
- c. Prinsip *the right man on the right place*
- d. Prinsip *equal pay for equal work*
- e. Prinsip kesatuan arah

- f. Prinsip kesatuan tujuan
- g. Prinsip kesatuan komando
- h. Prinsip efisiensi dan produktifitas kerja

Menurut Rivai (2004:211) mengemukakan terdapat tiga jenis penempatan, yaitu promosi, transfer, dan demosi.

- a. Promosi (*Promotion*)
- b. Transfer
- c. Demosi

Menurut Sastrohadiwiryono (2002:162), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penempatan karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Prestasi Akademis
- b. Faktor Pengalaman
- c. Faktor Kesehatan Fisik dan Mental
- d. Faktor Status Perkawinan
- e. Faktor usia

Sedangkan menurut Alwi (2001:143), dalam pelaksanaan penempatan karyawan mengemukakan bahwa faktor yang harus dipertimbangkan dalam penempatan karyawan, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor prestasi akademis
- b. Faktor pengalaman
- c. Faktor kesehatan fisik dan mental
- d. Faktor usia

Sastrohadiwiryono (2002:166), mengemukakan bahwa sistem penempatan karyawan dapat di definisikan sebagai rangkaian komponen ketenagakerjaan, khususnya dalam menempatkan karyawan yang tepat pada posisi yang tepat, dan dirancang dapat mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

- a. Haruslah terdapat maksud atau tujuan dalam merancang sistem penempatan karyawan;
- b. Haruslah terdapat pendekatan/rancangan komponen ketenagakerjaan; dan
- c. Masukkan informasi ketenagakerjaan yang tersedia harus dialokasikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Sastrohadiwiryono (2002:167), menjelaskan dalam setiap kegiatan diperlukan tahapan yang harus dilalui dalam pelaksanaannya. Tahapan tersebut merupakan urutan kronologis yang dilaksanakan tahap demi tahap (*step by step*) tanpa meninggalkan prinsip dan asas yang berlaku. Prosedur penempatan karyawan merupakan urutan kronologis untuk menempatkan karyawan pada posisi yang tepat pula.

Menurut Rivai (2004:238), ada beberapa pengukuran atau pertimbangan dalam menempatkan karyawan atau pegawai, yaitu:

- a. Kesesuaian: adalah kita menempatkan seseorang sesuai dengan kebutuhan jabatan tersebut atau tidak.
- b. Kesehatan Fisik dan Mental: kesehatan fisik dan mental perlu mendapatkan pertimbangan dalam menempatkan karyawan, meskipun kurang akurat terhadap tingkat kepercayaan terhadap hasil tes kesehatan dilakukan terutama kondisi fisik, namun secara sepiantas dapat dilihat

kondisi fisik karyawan yang bersangkutan untuk dipertimbangkan pada bagian mana dia diberikan tugas dan pekerjaan yang cocok baginya berdasarkan kondisi fisik yang dimiliki.

- c. Prestasi Kerja: merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Spesifikasi Jabatan

Masalah kepegawaian menjadi bahan perhatian penuh bagi pihak kantor. Adapun Departemen yang diserahi untuk mengatur masalah kepegawaian adalah Subbagian Umum dan dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Umum yang dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Kantor dan Direktorat Jenderal Pajak melalui Kanwil Sumatera Utara. Dalam uraian jabatan juga terdapat syarat-syarat jabatan (*job specification*).

Syarat-syarat jabatan ini menjadi syarat minimum yang harus dipenuhi calon pegawai maupun pegawai dalam pelaksanaan perencanaan jabatan pegawai di KPP Pratama Pematangsiantar dan juga menjadi syarat jabatan yang sudah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Syarat-syarat jabatan berisi syarat-syarat minimum yang dapat diterima dan harus dimiliki oleh seorang pegawai untuk melaksanakan pada suatu jabatan tertentu. Syarat-syarat tersebut diantaranya yaitu pengetahuan, pendidikan, pengalaman, kemampuan dan keahlian.

Akan tetapi kualifikasi pendidikan pegawai KPP Pratama Pematangsiantar tidak menjadi syarat pendidikan utama pegawai dalam menduduki jabatan karena kadangkala bisa berubah sesuai dengan kondisi dan kebijakan oleh Direktorat Jenderal Pajak yang dibawah naungan Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Dari hasil tabulasi kuesioner diperoleh hasil bahwa kelima indikator (pendidikan, pengetahuan, pengalaman, kemampuan dan keahlian) mayoritas dalam spesifikasi jabatan sudah baik, walau ada yang perlu diperbaiki.

b. Penempatan Pegawai

Penempatan pegawai di KPP Pratama Pematangsiantar dapat dilihat melalui dimensi penempatan seperti kesesuaian antara syarat-syarat kerja dengan kesehatan fisik dan mental, serta prestasi kerja pegawai dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya seperti yang ada pada kuesioner.

Dari hasil tabulasi kuesioner diperoleh hasil bahwa ketiga indikator (kesesuaian, kesehatan fisik dan mental, serta prestasi kerja) dalam penempatan pegawai sudah cukup baik, walau masih ada indikator yang perlu dioptimalkan lagi.

c. Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$Y = 2,55 + 0,976X$. persamaan tersebut bertanda positif, artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel bebas (Spesifikasi Jabatan) terhadap variabel terikat (Penempatan Pegawai) pada KPP Pratama Pematangsiantar. Dimana semakin tepat atau sesuai spesifikasi jabatan yang diterapkan maka semakin tepat penempatan pegawai tersebut.

d. Korelasi dan Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar berubah, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r . Dari hasil perhitungan diatas, didapat nilai $r = 0,6958$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel X yaitu Spesifikasi Jabatan terhadap variabel Y yaitu Penempatan Pegawai.

Dari perhitungan koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa ketepatan penempatan pegawai dapat dijelaskan oleh spesifikasi jabatan sebesar 48,41%, sedangkan 51,59 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti minat, diklat, pangkat/golongan, sifat kepribadian, dan lain-lain. Dengan demikian tingkat hubungan antar variabel adalah sedang.

e. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Dari perhitungan diatas tersebut diperoleh hasil $t_{hit} (7,75) > t_{tab} (1,66912)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel spesifikasi jabatan (X) berpengaruh secara positif terhadap variabel penempatan pegawai (Y). Hal ini berarti bahwa spesifikasi jabatan pada KPP Pratama Pematangsiantar berpengaruh secara positif terhadap penempatan pegawai, sehingga hipotesis yang diajukan penulis adalah dapat diterima.

2. Evaluasi

a. Spesifikasi Jabatan

Di dalam spesifikasi jabatan terdapat juga standar kompetensi guna mendukung profesionalisme pegawai dalam melaksanakan tugas-tugas jabatannya. Syarat-syarat jabatan menjadi syarat minimum yang harus dipenuhi calon pegawai dalam pelaksanaan perencanaan jabatan dan juga menjadi syarat jabatan yang sudah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Syarat-syarat jabatan berisi syarat-syarat minimum yang dapat diterima dan harus dimiliki oleh seorang pegawai untuk melaksanakan pada suatu jabatan tertentu.

Untuk calon pegawai baru yang akan diangkat menjadi pegawai akan mendapat surat pengangkatan pegawai negeri dan juga surat jabatan oleh pihak Direktorat Jenderal Pajak untuk ditugaskan di KPP Pratama Pematangsiantar yaitu sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2002 (Lembaran Negara Republik Indonesia

Tahun 2002 Nomor 33. Sedangkan untuk pegawai lama mendapat surat jabatan dari Direktorat Jenderal Pajak yaitu sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 2003.

Indikator spesifikasi jabatan yang diterapkan DJP pada semua KPP Pratama seluruh Indonesia yaitu pendidikan, pengetahuan, pengalaman, kemampuan dan keahlian. Syarat pendidikan minimal Diploma I itupun lulusan dari STAN, sedangkan yang bukan lulusan dari STAN minimal lulusan Sarjana (S1), pegawai menjawab sebagian kecil sangat setuju dan sebagian besar setuju dengan penjelasan nantinya ilmu yang di dapat selama menempuh pendidikan dapat digunakan sebagai bahan untuk melaksanakan dan menyelesaikan tugas kantor, ilmu tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan dalam mencapai prestasi kerja pegawai. Akan tetapi kualifikasi pendidikan kadangkala bisa berubah sesuai dengan kondisi dan kebijakan oleh DJP yang dibawah naungan Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Indikator pengetahuan, pegawai menjawab sebagian menjawab baik dan ada juga yang menjawab cukup baik. Untuk indikator pengetahuan dengan pernyataan Pengetahuan dapat diperoleh dengan membaca buku-buku umum yang berkaitan dengan perpajakan berada pada nilai rata-rata terendah 2,96 dengan kriteria jawaban Kurang Baik. Hal ini disebabkan pengetahuan tidak hanya di dapat dari buku ataupun ilmu yang ditempuh selama pendidikan, tetapi juga dapat diperoleh dari informasi rekan kerja, pengalaman individu ataupun pengalaman orang lain.

Untuk indikator pengalaman, pegawai menjawab sebagian besar setuju karena pegawai sudah memahami tugas yang nantinya akan menjadi tanggung jawabnya walaupun di Instansi Pemerintah pengalaman tidak begitu dibutuhkan terkecuali di perusahaan swasta. Sedangkan untuk indikator kemampuan, pegawai menjawab setuju karena disini pegawai dituntut untuk mampu dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya secara efektif, efisien dan produktif. Akan tetapi indikator ini juga memiliki nilai terendah sehingga penilaian Kurang Baik dengan nilai rata-rata 2,90 pada pernyataan Kemampuan pegawai dilihat dari segi pendidikannya. Sebagian responden memberikan saran untuk perbaikan yaitu bahwa kemampuan seseorang tidak bisa hanya diukur dari pendidikannya saja. Karena pendidikan belum menjamin seseorang mampu atau tidak dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Selanjutnya untuk indikator keahlian, pegawai menjawab setuju karena dalam menempatkan pegawai harus disesuaikan keahliannya agar produktivitas kerja tinggi. Akan tetapi ada pegawai yang mampu tapi belum tentu ahli dan sebaliknya. Untuk itu perlu diperhatikan lagi dalam menempatkan seseorang baik pegawai maupun calon pegawai sesuai dengan kebutuhan jabatan yang diinginkan.

b. Penempatan Pegawai

Direktorat Jenderal Pajak sangat berperan dalam pengambil kebijakan pada penempatan jabatan dan pengangkatan pegawai KPP Pratama Pematangsiantar sesuai dengan PP No. 9 tahun 2003 pasal 2 dan pasal 3 sebagaimana telah diubah dengan PP No. 63 Tahun 2009, yaitu: Pejabat-pejabat yang berwenang mengangkat para pegawai negeri sipil (PNS), salah satunya adalah Ketua Lembaga atau Sekretaris Dirjen, yang dalam hal ini Sekretariat Direktorat Jenderal Pajak di delegasikan kepada Kanwil Sumatera Utara, kemudian di delegasikan lagi kepada Kepala Kantor KPP Pratama Pematangsiantar.

Jadi calon pegawai dikatakan sah/resmi untuk diangkat menjadi pegawai negeri pajak dan ditempatkan kepada jabatan yang ditentukan, apabila calon pegawai mendapatkan Surat Pengangkatan Pegawai Negeri dan Penempatan Jabatan di KPP Pratama Pematangsiantar dari pihak Sekretariat Dirjen Pajak melewati Kantor Wilayah Sumatera Utara, begitu juga dengan pegawai lama yang akan ditempatkan pada jabatan tertentu atau dipindah tugaskan ke daerah lain akan mendapatkan Surat Jabatan yang dibuat langsung Sekretariat DJP melewati Kanwil Sumatera Utara dan barulah pegawai tersebut dinyatakan sah/resmi untuk menempati jabatan baru yang telah ditetapkan. Tidak ada batasan waktu tertentu untuk melakukan perubahan pegawai KPP Pratama Pematangsiantar, salah satu diantaranya dalam penempatan pegawai. Semua hal tersebut merupakan ketetapan dari DJP sebagai pengambil kebijakan penuh terhadap pengaturan di KPP Pratama seluruh Indonesia.

Indikator penempatan pegawai yaitu kesesuaian, kesehatan fisik dan mental, dan prestasi kerja. Untuk kategori kesesuaian, pegawai menjawab setuju karena penempatan pegawai disesuaikan dengan kebutuhan jabatan. Sebelum pegawai ditempatkan pada suatu jabatan, terlebih dahulu syarat-syarat kerja harus disesuaikan berupa pendidikan, pengetahuan, kemampuan, dan keahlian dalam melaksanakan tugas dan menyelesaikan pekerjaan secara efektif, efisien dan produktif. Akan tetapi masih ditemukan hambatan yang tidak sesuai dari segi pendidikan (syarat jabatan) pegawai dalam penempatan pegawai, sehingga pegawai sering menunda-nunda pekerjaan yang seharusnya bisa diselesaikan dalam satu hari menjadi mundur dalam dua atau bahkan lebih.

Hal ini bisa disebabkan karena bukan lulusan dari Sarjana yang sesuai dengan bidang pekerjaan tersebut, sehingga pengetahuan yang di peroleh kurang, ilmu yang diperoleh selama pendidikan jauh berbeda dengan pekerjaan yang ditangani pegawai tersebut. Jika pegawai tersebut dibiarkan begitu saja maka tidak akan tercapai tujuan perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan visi dan misi KPP Pratama Pematangsiantar, salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang prima bagi seluruh wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Pematangsiantar sehingga timbul kesadaran wajib pajak dalam menjalankan hak dan

keajiban perpajakannya secara baik dan benar dalam rangka pemenuhan target penerimaan pajak yang dibebankan kepada KPP Pratama Pematangsiantar.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, hendaknya pegawai yang produktivitasnya rendah diberikan usulan diklat agar pegawai tersebut lebih giat dan bersemangat lagi dan mau belajar dari rekan kerja yang satu bagian yang lebih mampu dan ahli dari pegawai tersebut, khususnya dalam bidang perpajakan. Dengan diberikan diklat kepada pegawai tersebut, setidaknya pegawai tersebut akan berusaha memperbaiki kinerjanya sehingga produktivitas kerjanya lebih baik lagi dari yang sebelum memperoleh diklat. Oleh karena itu, syarat jabatan menjadi hal yang paling penting bagi pegawai guna membantu dalam penilaian penempatan.

Untuk indikator kesehatan fisik dan mental, pegawai menjawab setuju karena kesehatan fisik dan mental pegawai harus dipertimbangkan dalam penempatan pegawai dan kesehatan pegawai harus di uji melalui tes kesehatan. Meskipun kurang akurat terhadap tingkat kepercayaan terhadap hasil tes kesehatan dilakukan terutama kondisi fisik, namun secara sepintas dapat dilihat kondisi fisik karyawan yang bersangkutan untuk dipertimbangkan pada tempat mana dia diberikan tugas dan pekerjaan yang cocok baginya berdasarkan kondisi fisik yang dimiliki. Selanjutnya untuk indikator prestasi kerja, pegawai menjawab setuju. Prestasi kerja pegawai merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Prestasi kerja pegawai KPP Pratama Pematangsiantar dinilai dengan menggunakan DP3 Pegawai yang bersifat rahasia dan dinilai sekali dalam setahun.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Spesifikasi jabatan berpengaruh terhadap Penempatan Pegawai di KPP Pratama Pematangsiantar, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian regresi tanda positif pada persamaan sebagai berikut: $Y = 2,55 + 0,976X$.
- Nilai korelasi yang diperoleh yaitu $r = 0,6958$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Spesifikasi Jabatan terhadap Penempatan Pegawai. Ketepatan penempatan pegawai dapat dijelaskan oleh spesifikasi jabatan sebesar 48,41%.
- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hit} (7,75) > t_{tab} (1,66912)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Saran

- Melaksanakan perbaikan kemampuan pegawai tersebut dengan cara menilai ulang kembali pegawai tersebut, atau diberikan diklat agar pegawai tersebut bekerja sesuai dengan kemampuannya.
- Pegawai diberikan usulan diklat/kursus oleh Kepala Kantor KPP Pratama Pematangsiantar

kepada Kantor Pusat melalui Kanwil Sekretariat Dirjen Sumatera Utara.

- Direktorat Jenderal Pajak dituntut untuk secara bersungguh-sungguh melakukan perubahan dalam manajemen sumber daya manusia demi meningkatkan kapasitas dan kompetensi serta mengoptimalkan sumber daya manusia secara efisien.
- Menciptakan hubungan yang baik antara pegawai dengan pimpinan, dan sesama pegawai agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafaruddin, Manajemen Sumber Daya Manusia (strategi keunggulan kompetitif), Edisi Pertama, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001.
- Gomes, Carduso, Faustino, Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003.
- Handoko, T. Hani, Dasar-Dasar Manajemen, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000.
-, Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002.
- Hasibuan, Malayu S.P, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
-, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Keputusan Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak sesuai dengan PP No. 9 Tahun 2003 Pasal 2 dan Pasal 3.
- Mathis, Robert L. dan Jackson, John H, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mondy, R. Wayne, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Nawawi, Hadari, Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang kompetitif, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005.
- Rivai, Veithzal, Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sastrohadiwiryo, Bedjo Siswanto, Manajemen Tenaga Kerja, Edisi Revisi, Bandung: Sinar Baru, 2002.
- Simamora, Henry, Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: PT. Gramedia, 2004.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Penerbit. Alfabeta, 2008.

PERANAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN TEH SIDAMANIK GAJAH CV. BINTANG TIMUR LAUT PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Jumady
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

Abstraksi

CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengepakan dan penjualan teh. Dalam melakukan penjualan Teh Sidamanik Gajah, CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar menggunakan saluran distribusi dua tingkat selain untuk menghemat biaya, penyaluran produk Teh Sidamanik Gajah dapat mencakup wilayah yang lebih luas serta konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh Teh Sidamanik Gajah. Adapun masalah yang diteliti adalah bagaimana peranan saluran distribusi terhadap penjualan Teh Sidamanik Gajah pada CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar?

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami peningkatan. Hasil tersebut dinyatakan dalam hasil perhitungan analisis trend yaitu $Y' = 27,45 + 1,16 X$ yang artinya bahwa saluran distribusi berbanding positif dalam meningkatkan penjualan Teh Sidamanik Gajah pada CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar. Adapun saran dalam penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan jumlah perantara dalam saluran distribusi, memberikan dorongan berupa promosi baik berupa potongan penjualan maupun undian berhadiah

Kata kunci : Saluran Distribusi dan Penjualan

Abstract

CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar is a company engaged in the field of packing and sale of tea . In selling Sidamanik Gajah Tea, CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar using distribution channels other two levels to save on costs , distribution Sidamanik Gajah Tea products can include a wider region as well as consumers have no difficulty in obtaining Sidamanik Gajah Tea. As for the problem studied is how the role of distribution channel for the sale of Sidamanik Gajah Tea on CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar?

The conclusion from this study is the sale of Sidamanik Gajah Tea increased . Revenue is recognized in the calculation of trend analysis $Y' = 27,45 + 1,16 X$ that is that means that the distribution channel than in increasing sales of Sidamanik Gajah Tea is positif at CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar . As for advice in this research is to increase the number of intermediary companies in the distribution channel, providing encouragement whether it be a form of promotion or sale of lottery prizes cuts

Keywords: Distribution Channel and Sales

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

CV Bintang Timur Laut Pematangsiantar yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengepakan dan penjualan Teh Sidamanik Gajah. Dalam melakukan penjualannya perusahaan banyak mengalami perubahan tingkat penjualan baik kenaikan maupun penurunan penjualan yang disebabkan oleh berbagai faktor. Hal tersebut terlihat pada penurunan penjualan yang terjadi pada semester kedua. Penurunan tersebut disebabkan oleh adanya kesulitan dalam memasarkan produk Teh Sidamanik Gajah karena banyak terdapat pesaing dalam pasar. Sementara pada semester ketiga sampai dengan semester kelima terjadi peningkatan penjualan produk Teh Sidamanik Gajah yang disebabkan oleh adanya kemampuan para pedagang untuk memasarkan produk tersebut. Namun pada semester berikutnya terjadi penurunan

kembali yang disebabkan karena banyaknya pengecer yang tidak aktif dan penurunan penjualan oleh pedagang yang masih aktif.

Penjualan yang dilakukan selama ini oleh CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar semuanya tergantung pada saluran distribusi yang dipakai.

Perusahaan menggunakan saluran distribusi dua tingkat. Saluran distribusi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan karena dengan menggunakan saluran distribusi dua tingkat, maka Teh Sidamanik Gajah akan lebih mudah untuk dipasarkan kepada konsumen mengingat cakupan wilayah yang cukup luas serta dapat menghemat biaya daripada tidak menggunakan saluran distribusi. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui peranan saluran distribusi terhadap penjualan Teh Sidamanik Gajah agar kedepannya perusahaan dapat mengambil

strategi jangka pendek maupun jangka panjang secara tepat.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah :

- Bagaimana kegiatan saluran distribusi yang dilakukan dalam proses penjualan pada CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar?
- Bagaimana peranan saluran distribusi terhadap penjualan Teh Sidamanik Gajah pada CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui proses kegiatan saluran distribusi yang dilakukan dalam proses penjualan.
- Untuk mengetahui peranan saluran distribusi terhadap penjualan Teh Sidamanik Gajah pada CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar.

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kepustakaan dan lapangan. Jenis data kualitatif dan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bersumber dari data primer dan skunder dan dianalisa dengan analisa deskriptif dan komparatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Saluran Distribusi

Menurut Machfoedz (2007:102), saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:112), tingkatan saluran distribusi :

- Aliran fisik
Pemasok – pengangkut gudang – produsen – pengangkut gudang – penyalur – pengangkut – pelanggan.
- Aliran hak milik
Pemasok – produsen – penyalur – pelanggan.
- Aliran pembayaran
Pemasok – bank – produsen – bank – penyalur – bank – pelanggan.
- Aliran informasi
Pemasok – pengangkut, gudang bank – produsen – pengangkut, gudang bank – penyalur – pengangkut, bank – pelanggan.
- Aliran promosi
Pemasok – agensi iklan – produsen – agensi iklan – penyalur – pelanggan.

Menurut Machfoedz (2007:108), faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu

- Pertimbangan pasar
- Pertimbangan produk
- Pertimbangan perusahaan
- Pertimbangan perantara

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:54), perantara adalah orang yang menghubungkan produsen dan konsumen, atau yang

menghubungkan antara pedagang besar dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:77), jenis-jenis perantara terdiri atas: Pengeceran dan Pedagang grosir

2. Penjualan

Menurut Kartajaya (2010:2), penjualan adalah sebuah proses yang memiliki tahapan yang menuntut keterampilan yang berbeda. Menurut Swasta dalam Yasin (2009:6), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swasta dalam Yasin (2009:6), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

- Kondisi dan kemampuan penjual
- Kondisi pasar
- Modal
- Kondisi organisasi perusahaan
- Faktor lain

Menurut Boyd, et. al. (2000:105), proses penjualan terdiri atas 6 tahap yaitu:

- Menentukan calon pelanggan
- Membuka hubungan
- Mengkualifikasi calon pelanggan
- Mempresentasikan pesan penjualan
- Memastikan penjualan
- Melayani pelanggan

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar dalam menyalurkan produknya menggunakan saluran distribusi dua tingkat yaitu dimulai dari produsen kemudian pedagang grosir, pengecer dan terakhir kepada konsumen akhir. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar berada di dua daerah yaitu daerah kota Pematangsiantar dan sekitarnya kemudian berada di kota Medan dan sekitarnya.

Untuk dapat menyalurkan produknya, perusahaan menggunakan *sales* berserta alat angkut berupa mobil *box* untuk membawa produknya dari tempat produksi menuju saluran distribusi. Kegiatan mengangkut produk tersebut mengakibatkan adanya biaya-biaya yang harus dibayar. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan adalah berupa minyak kendaraan, uang makan, gaji *sales*, penyusutan kendaraan, serta biaya-biaya tidak terduga lainnya seperti biaya bongkar muat.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dirangkum jumlah biaya yang telah digunakan selama sembilan semester yang dimulai dari Desember 2007 sampai dengan Mei 2012. Berikut ini ditampilkan tabel rekapitulasi biaya yang digunakan dalam menyalurkan teh Sidamanik Gajah:

Tabel 1
Rekapitulasi Jumlah Biaya Saluran Distribusi

Semester	Biaya Saluran Distribusi (Juta Rupiah)	Persentase
----------	--	------------

I	11,844	100%
II	12,277	103,66%
III	15,155	127,91%
IV	16,275	137,41%
V	16,928	142,91%
VI	16,605	140,20%
VII	16,736	141,30%
VIII	27,057	228,44%
IX	26,607	223,65%

Sumber: CV Bintang Timur Laut Pematangsiantar

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada awal semester biaya yang digunakan adalah sejumlah 11,844 juta rupiah. Kemudian pada semester kedua terjadi kenaikan biaya sejumlah 12,277 juta rupiah. Jika dihitung secara persentase maka terjadi kenaikan sebesar 3,66% dari semester satu. Hal ini dikarenakan perusahaan berusaha mencari perantara yang baru namun masih dalam jarak yang tidak terlalu jauh dari saluran distribusi yang telah ada.

Pada semester ketiga masih terjadi kenaikan biaya dalam kegiatan saluran distribusi. Kenaikan tersebut sedikit lebih tinggi yaitu sebesar 2,878 juta rupiah dibandingkan pada semester kedua. Jika dibandingkan dengan semester pertama maka terjadi peningkatan sebesar 27,41%. Hal ini disebabkan karena adanya biaya-biaya tidak terduga ketika melakukan kegiatan penyaluran seperti penggantian suku cadang kendaraan ketika menyalurkan produk.

Pada semester keempat, biaya masih sedikit meningkat dibandingkan dengan semester kedua dan semester ketiga yaitu sebesar 1,120 juta rupiah dibandingkan semester ketiga. Namun persentase jika dibandingkan dengan semester awal maka terjadi kenaikan sejumlah 37,41%. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya biaya operasional yang meningkat dari segi minyak kendaraan.

Pada semester kelima peningkatan biaya masih terjadi, namun peningkatan tersebut sangat sedikit jika dibandingkan semester sebelumnya. Peningkatan tersebut hanya 653 ribu rupiah dari semester kelima. Namun jika dibandingkan dengan semester awal maka terjadi peningkatan sebesar 42,92%. Kenaikan yang tidak begitu mencolok masih dianggap wajar oleh perusahaan.

Pada semester keenam, biaya yang digunakan terjadi penurunan jika dibandingkan pada semester kelima walaupun penurunan hanya sebesar 323 ribu rupiah. Namun jika dibandingkan dengan semester awal maka terjadi peningkatan sejumlah 40,2%. Hal ini dikarenakan CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar berusaha untuk mengurangi beban biaya yang digunakan melalui pemilihan jalur jalan yang lebih efisien.

Pada semester ketujuh, terjadi kenaikan biaya kembali. Namun kenaikan biaya ini hanya sebesar 131 ribu rupiah. Kenaikan ini dianggap wajar mengingat situasi dan kondisi yang ada pada saat itu. Namun jika dibandingkan dengan semester awal maka terjadi kenaikan sebesar 41,30%

Pada semester kedelapan, terjadi pelonjakan biaya yang sangat tinggi yaitu sebesar 10,321 juta rupiah jika dibandingkan dengan semester ketujuh. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor seperti permintaan kenaikan gaji sales, penambahan karyawan, dan biaya tidak terduga lainnya. Jika dibandingkan dengan semester awal maka peningkatan biaya adalah sebesar 128,44%.

Pada semester kesembilan biaya yang digunakan kembali mengalami penurunan walaupun hanya sebesar 450 ribu rupiah jika dibandingkan semester kedelapan. Dalam hal ini perusahaan terus mencoba menekan biaya seminimal mungkin. Namun jika dibandingkan dengan semester awal, maka peningkatan biaya masih sangat tinggi yaitu sebesar 123,65%.

Selain data jumlah biaya, juga sudah dikumpulkan data-data dari penjualan dari semester satu sampai dengan semester sembilan. Berikut ditampilkan data tabel rekapitulasi jumlah penjualan selama sembilan semester dalam rupiah.

Tabel 2

Rekapitulasi Jumlah Penjualan

Semester	Total Penjualan (Juta Rupiah)	Persentase
I	37,885	100%
II	37,561	99,15%
III	45,464	120,01%
IV	46,172	121,87%
V	49,768	131,37%
VI	48,631	128,37%
VII	51,489	135,91%
VIII	52,452	138,45%
IX	62,652	165,37%

Sumber : CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar

Berdasarkan tabel tingkat penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan teh Sidamanik Gajah CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar pada semester I adalah sebesar 37,885 juta rupiah. Hasil tersebut dikarenakan CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar masih berusaha mencari pengecer baru sebagai bagian dari saluran distribusinya.

Pada semester II, penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami sedikit penurunan sebesar 324 ribu rupiah. Pada semester ini terjadi peningkatan penjualan pada pedagang grosir. Namun terjadi penurunan penjualan pada pengecer. Penurunan tersebut terjadi dikarenakan para pengecer kesulitan dalam memasarkan produk teh tersebut. Kesulitan tersebut terjadi karena kurangnya daya tarik dari Teh Sidamanik Gajah yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam persentase terjadi penurunan sebesar 0,85%.

Pada semester III, penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami kenaikan sebesar 7,903 juta rupiah dari semester sebelumnya. Namun jika dibandingkan dengan semester awal, maka terjadi peningkatan sebesar 20,01%. Hal ini terjadi dikarenakan para perantara rata-rata telah mampu untuk menawarkan produk kepada konsumen. Namun tidak semua pengecer yang mengalami peningkatan penjualan.

Pada semester IV penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami peningkatan sebesar 708 ribu rupiah dari semester sebelumnya. Namun jika dibandingkan dengan semester awal maka terjadi peningkatan sebesar 28,17%. Hal tersebut dikarenakan penjualan pihak pengecer mengalami penurunan dari semester sebelumnya. Adanya pengecer yang tidak sanggup mempertahankan tingkat penjualan produknya. Namun saluran grosir masih mampu untuk terus meningkatkan penjualannya. Sehingga dari hasil data yang dirangkum, penjualan masih mengalami kenaikan walaupun tidak banyak.

Pada semester V penjualan Teh Sidamanik Gajah masih mengalami peningkatan sejumlah 3,596 juta rupiah dari semester sebelumnya. Namun jika dibandingkan dengan semester awal maka terdapat peningkatan sebesar 31,37%. Hal ini dikarenakan adanya penjualan yang dilakukan oleh pengecer maupun grosir hampir tidak memiliki perubahan dari semester sebelumnya. Namun secara rinci terdapat peningkatan penjualan oleh sebagian pengecer, namun ada juga pengecer yang sudah tidak menjual produk teh tersebut.

Pada semester VI penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami penurunan dari semester sebelumnya sejumlah 1,137 juta rupiah. Namun jika dibandingkan dengan semester awal maka terjadi peningkatan sebesar 28,37%. Hal tersebut terjadi karena pengecer mengalami penurunan penjualan disertai dengan adanya pengecer yang sudah tidak aktif lagi. Namun dilihat dari penjualan grosir masih mengalami peningkatan dari semester sebelumnya.

Pada semester VII penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,858 juta rupiah. Jika dibandingkan dengan semester awal maka terdapat peningkatan sebesar 35,91%. Hal tersebut dikarenakan adanya penambahan pengecer yang baru dibarengi dengan peningkatan jumlah penjualan pada pedagang grosir.

Pada semester VIII penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami peningkatan sebesar 963 ribu rupiah. Jika dibandingkan dengan semester awal penjualan mengalami peningkatan sebesar 38,45%. Hal ini terjadi karena adanya kenaikan harga satuan penjualan yang semula Rp. 8.500,00 untuk pengecer dan Rp. 8.000,00 untuk pedagang grosir menjadi Rp. 10.000,00 untuk pengecer dan Rp. 9.500,00 untuk pedagang grosir. Namun jika dilihat dari segi jumlah satuan per bal-nya mengalami penurunan dalam penjualan.

Pada semester IX penjualan Teh Sidamanik Gajah masih mengalami kenaikan sebesar 10,2 juta rupiah. Jika dilihat dari perbandingan awal semester maka terjadi peningkatan sebesar 65,37%. Hal ini dikarenakan konsumen sudah terbiasa dengan kenaikan harga yang terjadi pada semester sebelumnya. Sehingga pihak perantara dapat meningkatkan penjualannya kembali.

Berdasarkan data kedua tabel diatas, dapat dicari peranan saluran distribusi terhadap penjualan melalui metode analisis trend dan diperoleh hasil $Y' = 27,45 + 1,16 X$ yang artinya bahwa saluran distribusi berbanding positif dalam meningkatkan penjualan Teh Sidamanik Gajah CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar

2. Evaluasi

a. Saluran Distribusi

Berdasarkan tingkatan saluran yang digunakan oleh CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar, bahwa saluran distribusi yang digunakan sudah tepat. Namun kurang banyaknya perantara pedagang grosir dan pengecer mengakibatkan penjualan Teh Sidamanik Gajah meningkat secara perlahan. Banyaknya pengecer yang tidak aktif, mengharuskan CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar harus mencari pengecer lainnya serta membuat pengecer yang tidak aktif menjadi aktif kembali dengan cara memberikan dorongan berupa promosi baik berupa potongan harga maupun undian berhadiah jika hal tersebut memungkinkan. Untuk pedagang grosir sendiri perlu diperbanyak lagi jumlahnya sehingga memungkinkan meningkatkan penjualan Teh Sidamanik Gajah secara berkelanjutan

b. Penjualan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa penjualan Teh Sidamanik Gajah telah mengalami peningkatan. Akan tetapi peningkatan penjualan yang terjadi tidak begitu tinggi. Pada semester VIII terjadi peningkatan yang cukup meningkat dalam segi harga. Namun jika dilihat dari segi per satuan bal, maka yang terjadi adalah penurunan penjualan Teh Sidamanik Gajah. hal tersebut terjadi karena faktor kenaikan harga disertai adanya persaingan dengan perusahaan lain yang menjual produk homogen dengan harga yang lebih terjangkau. Faktor lainnya adalah kurangnya minat konsumen terhadap produk teh Sidamanik Gajah. Untuk itu, CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar harus memperhatikan konsekuensi ketika akan menaikkan harga Teh Sidamanik Gajah. Selain itu, CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar dapat menambahkan upaya promosi ketika hendak menaikkan harga Teh Sidamanik Gajah.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar adalah saluran distribusi produk dengan menggunakan saluran dua tingkat yaitu dengan menggunakan perantara pedagang grosir dan pengecer.
- Berdasarkan data-data biaya saluran distribusi Teh Sidamanik Gajah yang dilakukan oleh CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar pada semester VIII mengalami peningkatan yang

- cukup tinggi adanya kenaikan biaya operasional dalam menyalurkan produk seperti kenaikan gaji *sales*, penambahan karyawan, dan biaya tidak terduga lainnya yaitu seperti penggantian suku cadang kendaraan yang digunakan untuk menyalurkan produk.
- c. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, terlihat bahwa penjualan Teh Sidamanik Gajah mengalami peningkatan. Hasil tersebut dinyatakan dalam hasil perhitungan analisis trend yaitu $Y' = 27,45 + 1,16 X$ yang artinya bahwa saluran distribusi berbanding positif dalam meningkatkan penjualan Teh Sidamanik Gajah pada CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar, dimana dalam setiap penambahan 1 (satu) satuan biaya saluran distribusi akan mengakibatkan pertambahan penjualan sebanyak 1,16 kali.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Dalam usaha meningkatkan penjualan Teh Sidamanik Gajah dimasa yang akan datang, perusahaan perlu meningkatkan jumlah perantara dalam saluran distribusi yang selama ini telah berperan dalam penjualan.
- b. Banyaknya perantara yang kurang aktif, hendaknya lebih diperhatikan dengan memberikan dorongan berupa promosi baik

berupa potongan penjualan maupun undian berhadiah jika memungkinkan sehingga perantara yang kurang aktif menjadi lebih bersemangat dan menjadi aktif dalam menjual produk Teh Sidamanik Gajah.

- c. Harga produk yang akan dinaikkan sebaiknya ditinjau ulang kembali agar penjualan yang terjadi tidak mengalami penurunan yang signifikan. Namun jika harga yang akan dinaikkan tidak dapat dihindarkan, maka CV. Bintang Timur Laut Pematangsiantar sebaiknya memberikan berbagai promosi agar konsumen tidak berpindah ke produk teh pesaing.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, et. al., 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan, 2010, *The Official MIM Academy Coursebook Sales Operation*, Jakarta : Esensi.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1&2, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud, 2007, *Pengantar Bisnis Modren*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yasin, Sanjaya, 2009, www.Sarjanaku.com, 2012.

AKUNTANSI FORENSIK DI INDONESIA

Oleh:
Yansen Siahaan
Dosen STIE Sultan Agung

Abstraksi

Akuntansi forensik mencuat di Amerika ketika berhasil diterapkan untuk membantu penangkapan Al Capone, seorang mafia AS yang bermarkas di Chicago. Bisnis hitam Al Capone yang bergerak di bidang prostitusi, judi, dan penjualan alkohol berjalan mulus dengan menutup peluang adanya tindakan hukum atas dirinya dengan cara menyuap agen-agen Federal, polisi lokal, politisi, dan wartawan.

Di Indonesia akuntansi forensik mencuat berkat keberhasilan Pricewaterhouse Coopers salah satu Kantor Akuntan *The Big Four* dalam membongkar kasus Bank Bali. Ketika itu Indonesia sedang menjajaki kemungkinan untuk meminjam dana dari IMF dan World Bank untuk mengatasi krisis keuangan yang semakin parah. Temuan ADDP ini sungguh mencengangkan karena perbankan kita telah melakukan penggelembungan aset (*overstatement*) sebesar 28%-75% dan *understatement* kewajiban sebesar 3%-33%. Temuan *window dressing* ini segera membuat pasar Indonesia panik yang pada gilirannya berujung 16 bank swasta dilikuidasi. Terdapat pemberitaan yang bertubi-tubi mengenai penyuapan kepada oknum penegak hukum, oknum anggota Dewan Perwakilan Rakyat, oknum pimpinan pemerintah pusat dan daerah, oknum komisioner, dan lain sebagainya.

Kata kunci : Akuntansi Forensik

Abstract

Forensic accountancy in America when succeeding applied to assist the arrest of Al Capone, a ACE mafia which have station in Chicago. Black Business of Al Capone which is active in prostitution, gambling, and alcohol sale walk smoothly with closing opportunity of is existence of action punish for x'self by condensing Federal agent, local police, politician, and journalist.

In Indonesia forensic accountancy of blessing of efficacy of Pricewaterhouse Coopers one of Office of Accountant of The Big Four in unloading case of Bali Bank. At the time Indonesia is possibility to borrow the fund from IMF and World Bank to overcome the finance crisis which going worse. this Finding ADDP really nonplus because our banking have conducted the asset distension (overstatement) equal to 28%-75% and understatement obligation equal to 3%-33%. this finding Window dressing immediately make the market of panic Indonesia which in turn tip of 16 private bank liquidation. There are news which repeatedly hit the bribery to oknum enforcer punish the, oknum of Parliament member, oknum of head of central government and area, oknum commissioner, and others.

Keyword : Forensic Accountancy

A. PENDAHULUAN DAN PEMBAHASAN

1. Akuntansi Forensik

Hopwood et al. (2008) mendefinisikan Akuntansi Forensik sebagai aplikasi keterampilan investigasi dan analitik yang bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah keuangan melalui suatu cara yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pengadilan atau hukum. Investigasi dan analisis semacam ini dilakukan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pengadilan atau hukum yang memiliki yurisdiksi yang kuat. Seorang akuntan forensik disamping dapat bertugas memberikan pendapat hukum dalam pengadilan (*litigation*), juga dapat berperan dalam bidang hukum diluar pengadilan (*non litigation*) misalnya dalam membantu merumuskan alternatif penyelesaian perkara dalam sengketa perumusan perhitungan ganti rugi dan upaya menghitung dampak pemutusan pelanggaran kontrak. Orang yang bekerja di lembaga keuangan atau manajer dari suatu organisasi atau unit kerja juga perlu

memahami tentang akuntansi forensik ini, manakala ia harus mengetahui apa yang ada di balik laporan keuangan debitur, apa yang ada dibalik laporan hasil analisis yang disajikan. Hal ini tentu saja, dimaksudkan agar segala sesuatu dapat dilakukan pendeteksian sejak dini, guna mencegah permasalahan menjadi melebar dan sulit diatasi.

Perbedaan utama akuntansi forensik dengan akuntansi maupun audit umum terletak pada kerangka pemikirannya (*mindset*). Kalau akuntansi forensik lebih menekankan pada keganjilan, ketidakteraturan (*oddness and irregularities*) dan pola tindakan (*pattern of conduct*), maka audit umum lebih menekankan pada kesalahan (*errors*) dan keteledoran (*ommissions*). Teknik audit dalam akuntansi forensik menekankan pada teknik audit yang biasa diterapkan dalam audit umum seperti inspeksi (*inspection*), konfirmasi (*confirming*), *vouching*, *tracing*, prosedur analitis, wawancara, penghitungan (*counting*), melakukan ulang

(*reperforming*), pengamatan (*observation*) dan CAAT (*Computer Assisted Audit Techniques*).

2. Tugas Akuntan Forensik

Akuntan forensik bertugas memberikan pendapat hukum dalam pengadilan (*litigation*). Disamping tugas akuntan forensik untuk memberikan pendapat hukum dalam pengadilan, akuntan forensik berperan juga dalam bidang hukum diluar pengadilan (*non litigation*) misalnya dalam membantu merumuskan alternatif penyelesaian perkara dalam sengketa, perumusan perhitungan ganti rugi dan upaya menghitung dampak pemutusan / pelanggaran kontrak.

3. Keahlian Akuntan Forensik

Akuntan forensik sering memanfaatkan keahlian akuntansinya dalam litigasi. Penghitungan kerugian dalam kasus-kasus seperti cidera yang diderita oleh seseorang, liabilitas produk, sengketa kontrak, dan kekayaan intelektual serta pengungkapan aset-aset yang tersembunyi dalam kasus hukum perkawinan yang kompleks. Jenis-jenis jasa ini dapat meningkat ketika akuntan forensik diundang sebagai saksi ahli. Akuntan forensik menggunakan keahlian yang unik dalam menjalankan tugas-tugas seperti menentukan apakah sebuah perusahaan telah melakukan mis-interpretasi terhadap catatan laporan keuangan, apakah telah terjadi *fraud*, dan apakah telah terjadi laporan keuangan yang berlebih-lebihan (*window dressing*) atau upaya menstabilkan laba (*Income smoothing*) pada sebuah perusahaan. Dengan demikian keahlian seorang akuntan forensik dapat digunakan dalam menyelidiki berbagai jenis kecurangan (*fraud*) di perusahaan maupun di pemerintahan.

Untuk menjadi seorang Akuntan Forensik, ia harus:

- a. Memiliki pengetahuan dasar akuntansi dan audit yang kuat
- b. Sebuah pengetahuan yang mendalam tentang laporan keuangan, dan kemampuan untuk melakukan analisa kritis atas laporan tersebut. Keterampilan ini membantu akuntan forensik menemukan pola abnormal transaksi baik dalam sumber maupun jumlahnya. Dia perlu memahami teknik audit yang biasa diterapkan dalam audit umum seperti inspeksi fisik (*inspection*), konfirmasi (*confirming*), *vouching*, *tracing*, prosedur analitis, wawancara, kuesiner, penghitungan (*counting*), melakukan ulang (*reperforming*), pengamatan (*observation*) dan CAAT
- c. Pengenalan perilaku manusia dan organisasi
- d. Pengetahuan tentang psikologi, dalam rangka untuk memahami latar belakang perilaku kriminal dan menyiapkan program pencegahan penipuan yang mendorong dan memotivasi karyawan.
- e. Pengetahuan tentang hukum dan peraturan (bukti keuangan dan bukti hukum).

- f. Pemahaman umum atas hukum pidana, perdata, sistem hukum dan prosedur pengadilan.
- g. Pengetahuan tentang kriminologi dan viktimologi
- h. Sebuah ketelitian tentang pemahaman skema penipuan, namun tidak terbatas pada pengelapan aset termasuk, pencucian uang, penyuaipan dan korupsi
- i. Pemahaman terhadap struktur pengendalian intern.
- j. Keahlian di ilmu komputer dan sistem jaringan. Keterampilan ini membantu akuntan forensik melakukan penyelidikan di era e-banking dan sistem komputerisasi akuntansi.
- k. Kemampuan komunikasi, yang membantu dalam penyebaran informasi tentang kebijakan etis perusahaan dan membantu akuntan forensik melakukan wawancara dan diperlukan memperoleh informasi yang sangat penting.

Akuntansi forensik biasanya fokus pada area-area tertentu, misalnya penjualan, pembelian, penerimaan dan pengeluaran uang tertentu. Agar dapat membongkar terjadinya kecurangan maka seorang akuntan forensik harus memiliki pengetahuan dasar akuntansi dan audit yang kuat, pengenalan perilaku manusia dan organisasi, pengetahuan tentang aspek yang mendorong terjadinya kecurangan, pengetahuan tentang hukum dan peraturan, pengetahuan tentang kriminologi dan viktimologi, dan pemahaman terhadap pengendalian internal.

Objek audit forensik adalah informasi keuangan yang diduga mengandung unsur penyimpangan. Penyimpangan bisa berupa tindakan merugikan keuangan seseorang, perusahaan, atau bahkan negara. Temuan audit dari hasil pemeriksaan ini bisa dijadikan salah satu alat bukti bagi penyidik, pengacara, atau jaksa untuk memutuskan suatu kasus hukum perdata. Tidak menutup kemungkinan hasil audit juga akan memberikan bukti baru untuk tindakan yang menyangkut hukum pidana. Dalam kasus semacam ini, auditor dituntut harus benar-benar independen. Meskipun penugasan audit diberikan oleh salah satu pihak yang bersengketa, independensi auditor harus tetap dijaga. Auditor tidak boleh memihak pada siapa-siapa. Setiap prosedur audit, kertas kerja, dan pernyataan auditor adalah alat bukti yang menghasilkan konsekuensi hukum pada pihak yang bersengketa. Audit forensik merupakan salah satu bagian dari *Special Audit*. Audit forensik lebih tepat digunakan jika sudah bersinggungan dengan bidang hukum. Sementara hasil audit dapat, tetapi tidak harus, digunakan dalam proses pengadilan atau bentuk penyelesaian hukum lainnya. Dalam penerapannya audit forensik memang banyak bersinggungan dengan hukum. Pengungkapan kasus Bank Bali ternyata melalui keberhasilan akuntansi forensik. Auditor Pricewaterhouse Coopers berhasil menunjukkan aliran dana yang bersumber dari pencairan dana penjaminan Bank Bali. Mengingat audit forensik

selalu bersinggungan dengan hukum, dalam pengumpulan bukti audit seorang auditor forensik harus memahami masalah hukum pembuktian. Bukti yang dikumpulkan harus dapat diterima di pengadilan. Cara perolehan bukti pun tidak boleh melanggar hukum, karena dapat berakibat ditolakannya alat bukti secara hukum. Teknik dan Prosedur audit harus sesuai dengan standar profesi, sekaligus hukum pidana, perdata, atau produk hukum lainnya.

Seorang akuntan forensik yang sukses mempunyai kompetensi dalam mengumpulkan fakta-fakta dari berbagai saksi secara fair, netral, sah, dan akurat, serta mampu melaporkan fakta-fakta itu secara akurat dan lengkap. Teknik wawancara, pengujian laporan keuangan, pengumpulan bukti, pemahaman peraturan dan perundang-undangan yang terkait, serta prosedur-prosedur lain yang diperlukan selama tidak melanggar kode etik akuntan/auditor dan undang-undang. Tidak semua akuntan memiliki kemampuan investigatif layaknya detektif ataupun penyidik, tentu saja harus tetap dalam koridor keuangan dan laporan keuangan. Akuntan forensik adalah gabungan dari kompetensi pengacara, akuntan, kriminolog, dan investigator.

4. Peran BPK

Akuntansi forensik sebenarnya telah dipraktekkan di Indonesia. Praktek ini tumbuh pesat, tak lama setelah terjadi krisis keuangan tahun 1977. Akuntansi forensik dilaksanakan oleh berbagai lembaga seperti Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP), Bank Dunia (untuk proyek-proyek pinjamannya), dan kantor-kantor akuntan publik (KAP) di Indonesia. Perkembangan positif dalam pemberantasan korupsi di Indonesia membuat Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) yang selama era orde baru seolah dikerdilkan menjadi percaya diri kembali, dengan terbitnya Undang-Undang No 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara yang menegaskan kewenangan BPK sebagai Pemeriksa Keuangan Negara dan kemudian di dukung Undang-Undang No 15 Tahun 2006 yang memberikan kemandirian dalam pemeriksaan Keuangan Negara baik yang tidak dipisahkan maupun yang dipisahkan seperti BUMN dan BUMD sekaligus penentu jumlah kerugian Negara. BPK merupakan badan yang tidak tunduk kepada pemerintah sehingga diharapkan dapat melakukan pemeriksaannya secara independen. Sebenarnya BPK sebagai Pemeriksa Keuangan Negara memiliki prestasi yang layak diapresiasi dalam melakukan audit forensik. Tetapi BPK perlu instropeksi untuk menjadi *frontliner* (garda terdepan) dalam pemberantasan korupsi di Indonesia, dengan cara meningkatkan metodologi auditnya dan meningkatkan kinerja pegawainya dalam melakukan pemeriksaan keuangan negara

termasuk didalamnya keahlian teknis dalam mendeteksi kecurangan (*fraud*).

5. Peran IAI Sebagai Penghimpun Standar (Standard Setter) dan Perguruan Tinggi sebagai Penyelenggara Pendidikan.

Di Indonesia perkembangan ilmu akuntansi forensik ini masih *infant* (orok), sangat jauh ketinggalan bila dibandingkan dengan negara Australia yang sedang menyusun Standar Akuntansi Forensik. Kanada dan Amerika Serikat sudah memiliki standar yang baku. Belum adanya standar yang memadai membuat ilmu ini kurang begitu dikenal. Seorang akuntan forensik, selain menguasai akuntansi dan audit juga harus menguasai bidang yang berkaitan dengan kejahatan keuangan, hukum, psikologi, sosiologi, antropologi, viktimologi, kriminologi, dan lain-lain. Singkatnya, Akuntan forensik harus memiliki "multitalenta". Beberapa kalangan meramalkan perkembangan profesi ini kedepan akan lebih pesat. Oleh sebab itu IAI sudah saatnya menyusun Standar Akuntansi Forensik secara rinci sebagai aturan baku. Demikian halnya penyelenggara pendidikan terkait, sudah saatnya membekali lulusan dengan kompetensi akuntansi forensik dengan menawarkan sebagai salah satu mata kuliah dalam kurikulumnya atau sebagai salah satu program studi sehingga diharapkan dapat menghasilkan akuntan forensik yang handal dan profesional.

B. KESIMPULAN

1. Akuntansi Forensik adalah aplikasi keterampilan investigasi dan analitik yang bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah keuangan melalui cara-cara yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pengadilan atau hukum
2. Investigasi dan analisis dilakukan harus sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pengadilan atau hukum yang memiliki yurisdiksi yang kuat.
3. Akuntansi forensik dapat dikembangkan sebagai strategi preventif, detektif dan persuasif melalui penerapan prosedur audit forensik dan audit investigatif yang bersifat pendukung (*litigation support*) untuk menghasilkan temuan dan bukti yang dapat digunakan dalam proses pengambilan putusan di pengadilan.
4. Akuntan forensik bertugas memberikan pendapat hukum dalam pengadilan (*litigation*), dan juga bisa berperan dalam bidang hukum diluar pengadilan (*non litigation*). misalnya dalam membantu merumuskan alternatif penyelesaian perkara dalam sengketa, perumusan perhitungan ganti rugi dan upaya menghitung dampak pemutusan / pelanggaran kontrak.

5. Prosedur audit yang biasa diterapkan dalam audit umum seperti inspeksi fisik, konfirmasi, memeriksa dokumen (vouching dan tracing), prosedur analitis, meminta penjelasan tertulis atau lisan (wawancara dan kuesiner), penghitungan (counting) dan melakukan ulang (reperforming) dan pengamatan (observation) pada dasarnya dapat digunakan untuk audit forensik.
6. IAI sudah saatnya menyusun Standar Akuntansi Forensik secara rinci sebagai aturan baku.
7. Penyelenggara pendidikan terkait sudah waktunya membekali lulusan dengan kompetensi akuntansi forensik dengan menawarkan mata kuliah ini dalam kurikulumnya sehingga institusi diharapkan dapat menghasilkan tenaga akuntansi forensik dan audit forensik yang handal dan profesional.

C. DAFTAR PUSTAKA

- Tuannakota, Theodorus M, 2010, Akuntansi Forensik dan Audit Investigasi, Jakarta: Salemba
- Wahito, M Najib, 2012, Mengenal Akuntansi Forensik ., detikNews