Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
4(3) 2024, Page 204-215

Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing

Metehsa Sembiring
Program Studi Manajemen,Universitas Tama Jagakarsa
metehsasembiring@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan akan bahan bangunan di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi, hal ini terkait erat dengan aktivitas pembangunan fisik yang sedang berlangsung, seperti pembangunan jalan dan jembatan, pelabuhan, gedung-gedung tinggi, real estat, kawasan industri dan lain-lain. Tanda-tanda peningkatan permintaan bahan bangunan akan tetap terjadi di tahun-tahun mendatang, karena aktivitas konstruksi akan terus meningkat dari waktu ke waktu, tetapi situasi tersebut akan terhenti karena krisis ekonomi yang melanda. **Metode**, penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif analistis, kuantitatif dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini dilakukan pengujian statistik, khususnya untuk mengukur seberapa besar kaitan atau kekuatan pengaruh diantara variabel-variabel yang diteliti. Simpulan: 1) Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan rangka atap di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. Nilai koefisien korelasi promosi (X1) dengan penjualan (Y) adalah 0,581, artinya pengaruh kedekatan antara promosi dan penjualan mencapai 58,1%. Sedangkan koefisien determinasi $(r)^2$ adalah 0,338, yang berarti 33,8% penjualan ditentukan oleh promosi dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain. 2) Perhitungan menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan rangka atap di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. Koefisien korelasi distribusi (X2) dengan penjualan (Y) adalah 0,615, artinya pengaruh kedekatan antara distribusi penjualan mencapai 61,5%. Sedangkan koefisien determinasi $(r)^2$ adalah 0,338, yang berarti penjualan sebesar 33,8% ditentukan oleh distribusi dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain. 3) Peningkatan penjualan rangka atap baja ringan di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing didukung oleh distribusi terutama ke daerah dan luar negeri. Hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi berganda antara promosi dan distribusi terhadap penjualan adalah 0,729, artinya pengaruh kedekatan antara promosi dan distribusi dengan penjualan mencapai 72,9%. Sedangkan koefisien determinasi $(r)^2$ adalah 0,532, yang berarti 53,2% ditentukan oleh promosi dan distribusi penjualan, dan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
Kata kunci: hutang-piutang, penyertaan modal, wanprestasi, ambiguitas kontruksi hukum

ABSTRACT

The demand for building materials in Indonesia has shown a significant increase from year to year, closely related to ongoing physical development activities, such as the construction of roads and bridges, ports, high-rise buildings, real estate, industrial areas, and others. Signs of increasing demand for building materials are expected to continue in the coming years, as construction activities will keep rising over time, although this situation may be halted by the economic crisis affecting the country. The method used is quantitative research with a descriptive-analytical approach, quantitative in the sense that this study involves statistical testing, especially to measure the extent of the relationship or the strength of the influence among the variables being studied. Conclusion: 1) The results of the calculations show that promotion has a significant effect on roof frame sales at PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. The correlation coefficient of promotion (X1) with sales (Y) is 0.581, which means the closeness of the relationship between promotion and sales reaches 58.1%. Meanwhile, the coefficient of determination (r^2) is 0.338, which means 33.8% of sales are determined by promotion, and the remaining 66.2% are influenced by other factors. 2) The calculations show that distribution has a significant effect on roof frame sales at PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. The correlation coefficient of distribution (X2) with sales (Y) is 0.615, meaning the closeness of the relationship between distribution and sales reaches 61.5%.Meanwhile, the coefficient of determination $(r)^2$ is 0.338, which means that 33.8% of sales are determined by distribution, while the remaining 66.2% are influenced by other factors. 3) The increase in sales of lightweight steel roof frames at PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing is supported by distribution, particularly to regional and international areas. The calculation results show that the multiple correlation coefficient between promotion and distribution on sales is 0.729, meaning that the influence of the combination of promotion and distribution on sales reaches 72.9%. Meanwhile, the coefficient of determination $(r)^2$ is 0.532, meaning that 53.2% of sales are determined by promotion and distribution, and the remaining 46.8% are influenced by other factors.
Keywords: debt-receivable, capital participation, breach of contract, legal construction ambiguity

© The Author(s). 2025 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kebutuhan bahan bangunan di Indonesia dari tahun ke tahun memperlihatkan peningkatan yang cukup tinggi, hal ini erat kaitannya dengan kegiatan pembangunan fisik yang terus berlangsung, seperti pembangunan jalan dan jembatan, pelabuhan, gedung-gedung bertingkat, realestat, industrial estat dan lain sebagainya. Tanda-tanda adanya peningkatan kebutuhan terhadap bahan bangunan masih akan berlangsung pada tahun-tahun mendatang, karena kegiatan pembangunan masih akan terus meningkat dari waktu ke waktu, namun keadaan ini akan terhenti karena terlanda krisis ekonomi.

Pada pertengahan tahun 1997 pasaran besi baja batangan di dalam negeri mengalami kelesuan cukup berat, sehingga mengalami kemerosotan dari tahun-tahun sebelumnya. Kelesuan pasar terjadi karena masih kuatnya pengaruh uang ketat (*tight money policy)* dan tingkat suku bunga kredit yang tinggi, keadaan ini diperburuk dengan terjadinya krisis moneter yang dimulai pada Bulan Agustus 1998, sehingga perekonomian Indonesia semakin terpuruk. Kondisi ini telah menyebabkan kegiatan pembangunan fisik mengalami penurunan karena sulitnya memperoleh pendanaan dari bank atau lembaga keuangan. Kemampuan produksi oleh pabrik-pabrik yang ada juga semakin tinggi, sehingga pada waktu itu persediaan besi baja batangan di gudang pabrik cukup banyak.

Dewasa ini bidang pemasaran dari beberapa dunia usaha menjadi sarana yang dapat dikatakan penting dalam suatu perusahaan atau dunia usaha, bahkan dapat dikatakan secara berlebihan, bahwa pemasaran merupakan tulang punggung keberhasilan suatu perusahaan atau dunia usaha, yang tidak lain adalah pencapaian tingkat keuntungan atau tingkat profitabilitas usaha yang maksimum. Dalam arti yang lebih luas kita tidak dapat memisahkan fungsi dari bidang pemasaran ini menjadi fungsi yang tersendiri dari kegiatannya itu. Dilain hal dalam pemasaran ini adanya kemungkinan suatu masalah yang dihadapi dan penanggulangannya harus dipikirkan secermat mungkin. Dari berbagai kendala atau hambatan-hambatan tersebut dalam pemasaran tidak lain hanyalah berupa terdapatnya penyimpangan-penyimpangan dari sifat kompleksitas pemasaran itu sendiri, baik itu ditinjau dari segi mikro maupun ditinjau dari segi makro perusahaan, dan hal ini sangat mempengaruhi daripada sasaran perusahaan perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran itu sendiri khususnya akibat adanya perubahan-perubahan kebutuhan lingkungan ekonomi yang sedang berjalan, sehingga suatu perusahaan dituntut untuk menentukan langkah-langkah cermat dalam kegiatannya untuk mencapai sasaran yang diinginkan, baik dalam pemasaran jasa maupun pemasaran hasil produksi.

Pada umumnya dengan adanya kemajuan dalam dunia usaha dan bagi perusahaan khususnya, maka akan timbul masalah-masalah baru akibat adanya kemajuan atau peralihan teknologi yang lebih mapan. Kecenderungan dari masalah yang timbul biasanya sebagai akibat dari tingkah laku lapisan masyarakat atau konsumen yang selalu berubah, sehingga akan menimbulkan pula untuk membelanjakan atau membeli suatu produk atau jasa yang berubah pula. Dengan kata lain bagaimana perusahaan

menciptakan, memenuhi dan menentukan segala yang diperlukan untuk menyelaraskan keinginan yang berubah itu melalui suatu promosi pemasaran dan aspek- aspek lainnya agar sasaran dari pada perusahaan-perusahaan dapat berjalan dengan baik atau sebagaimana mestinya untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Dengan timbulnya penemuan-penemuan baru dibidang teknologi maka keadaan perekonomian berubah dari "*Economi Of Scarcity*" yaitu pihak produsen menghadapi masalah-masalah bagaimana memproduksi barang-barang dan jasa-jasa sebanyak mungkin untuk dapat memenuhi permintaan yang ada. Produsen juga dapat memproduksi barang-barang dan jasa-jasa dalam kualitas yang lebih baik dan jumlah yang lebih besar. Hal ini yang menyebabkan berubahnya keadaan menjadi "*Economic Of Realitif Plenty*" dimana pada saat ini barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan lebih besar dari permintaan yang ada. Keadaan ini yang menyebabkan terjadinya perubahan struktur pasar yang lebih banyak dikuasai oleh penjual. Hal ini terlihat pada salah satu arah pembangunan jangka panjang di bidang ekonomi yang dilaksanakan pemerintah Indonesia dewasa ini. Yaitu menggalakkan sektor industri dimana dampak kebijaksanaan pemerintah ini membuka kesempatan bagi para pengusaha untuk menanamkan modalnya baik bentuk modal asing maupun modal dalam negeri. Disertai dengan teknologi yang mutahir dan kapisitas produksi yang lebih besar, hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menuju pada persaingan yang sangat ketat.

Timbulnya persaingan yang tajam dan ketat diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis maupun perusahaan-perusahaan yang memproduksi yang bukan sejenis atau penggunaan merk dagang untuk membedakan produk masing-masing perusahaan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat aktif dan secara terus menerus untuk menarik calon konsumennya. Jadi peranan pemasaran disini tidak saja memenuhi kebutuhan yang sudah ada, tetapi juga berusaha agar dapat menarik konsumen lain. Bahkan konsumen yang belum menggunakan produknya di harapkan tertarik untuk menggunakannya serta mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap setia menggunakan produk perusahaannya.

Promosi yang dilakukan PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing untuk meningkatkan penjualan besi baja dilakukan dengan menggunakan media iklan. Iklan merupakan bagian dari promosi yang sangat penting peranannya dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak ramai . Oleh karena itu, bentuk iklan yang tepat pada sasaran akan mempengaruhi tingkat penjualan produk yang diiklankan tersebut. Dalam menentukan jenis iklan yang akan dipilih oleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh strategi iklan yang diterapkan oleh perusahaan, oleh kerena itu strategi iklan terdiri dari dua unsur utama yaitu, menciptakan pesan iklan dan media secara terpisah.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif analistis, kuantitatif dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini dilakukan pengujian statistik, khususnya untuk mengukur seberapa besar kaitan atau kekuatan pengaruh diantara variabel-variabel yang diteliti. Bersifat deskriptif analistis maksudnya bahwa penelitian ini tidak saja ingin menggambarkan secara jelas pada PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing, tetapi juga mencoba menjelaskan pengaruh korelational promosi, distribusi dan penjualan.

Penelitian ini ada tiga variabel dimana dua diantaranya disebut sebagai variabel bebas atau independent variabel dan satu variabel lainnya adalah variabel terikat atau dependent variable. Variabel bebas adalah variable yang dapat mempengaruhi atau mengubah variabel lainnya, sedangkan variabel yang tergantung dari variabel lainnya tetapi tidak dapat mempengaruhinya disebut sebagai variabel tidak bebas atau variabel terikat, atau biasa disebut dengan dependent variabel. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan distribusi, sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan pada PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing sebagai variabel ketiga yang terjadi pada variabel pertama akan diikuti dengan perubahan pada variabel kedua. Sebaliknya variabel kedua juga dapat mempengaruhi perubahan variabel pertama. Antara variabel pertama dan kedua mempunyai hubungan asimetris dengan variabel ketiga. Tetapi, variabel ketiga sebaliknya tidak dapat mengubah atau mempengaruhi kedua variabel terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang akan dibahas terdiri dari tiga tahapan, yaitu : 1) deskripsi data, 2) pengujian persyaratan analisis, dan 3) pengujian hipotesis.

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua variabel bebas tersebut adalah promosi, sebagai variabel bebas pertama (X_1) dan distribusi, sebagai variabel bebas kedua (X_2). Sedangkan yang variabel terikatnya adalah penjualan (Y).

Untuk memberi gambaran yang lebih jelas, karakteristik deskripsi data variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Data Variabel Promosi (X1)

Promosi memperlihatkan gerakan yang sangat fluktuaktif. Prosentase angka promosi terendah adalah 10000 dan yang tertinggi adalah 58000. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul adalah sebesar 48000 (58000 – 10000). untuk memperjelas data diatas dapat dilihat pada Tabel.1.

		X1	X2	Y
N	Valid	49	49	49
	Missing	0	0	0
Mean		36938,7755	33081,6327	37338,7959
Median		38000,0000	33000,0000	37600,0000
Mode		28000,00(a)	39000,00	34868,00(a)
Skewness		-,117	-,428	-,589
Std. Error of Skewness		,340	,340	,340
Kurtosis		-,526	-,518	,326
Std. Error of Kurtosis		,668	,668	,668
Sum		1810000,00	1621000,00	1829601,00

b. Deskripsi Data Variabel Distribusi (X2)

Distribusi memperlihatkan gerakan yang sangat fluktuaktif. Prosentase angka distribusi terendah adalah 9000 dan yang tertinggi adalah 50000. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul adalah sebesar 41000 (50000 – 9000). untuk memperjelas data diatas dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini. Sedangkan hasil penelitian variabel distribusi (X_2), jika digambarkan dalam bentuk grafik histogram, maka hasilnya akan terlihat sebagai berikut.

		X1	X2	Y
N	Valid	49	49	49
	Missing	0	0	0
Mean		36938,7755	33081,6327	37338,7959
Median		38000,0000	33000,0000	37600,0000
Mode		28000,00(a)	39000,00	34868,00(a)
Skewness		-,117	-,428	-,589
Std. Error of Skewness		,340	,340	,340
Kurtosis		-,526	-,518	,326
Std. Error of Kurtosis		,668	,668	,668
Sum		1810000,00	1621000,00	1829601,00

c. Deskripsi Data Variabel Penjualan (Y)

Penjualan memperlihatkan gerakan yang sangat fluktuaktif. Prosentase angka penjualani terendah adalah 21000 dan yang tertinggi adalah 45012. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul adalah sebesar 24012 (45012 – 21000). untuk memperjelas data diatas dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3

		X1	X2	Y
N	Valid	49	49	49
	Missing	0	0	0
Mean		36938,7755	33081,6327	37338,7959
Median		38000,0000	33000,0000	37600,0000
Mode		28000,00(a)	39000,00	34868,00(a)
Skewness		-,117	-,428	-,589
Std. Error of Skewness		,340	,340	,340
Kurtosis		-,526	-,518	,326
Std. Error of Kurtosis		,668	,668	,668
Sum		1810000,00	1621000,00	1829601,00

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis Pertama

Perumusan hipotesis yang akan diuji diberi simbol H_0, sedangkan untuk hipotesis alternatif diberi simbol H_a. Pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan Uji t, sedangkan hipotesis ketiga dilakukan dengan Uji F. Dasar dari pengambilan keputusan adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak, Ho diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima, Ho ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima.

$$\textbf{t}\text{hitung} = \frac{b1}{Se(bi)} = \frac{0{,}205}{0{,}053} = 3{,}884$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.884 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 49 pada α (0.05) sebesar 1.677. Dengan demikian t_{hitung} (3.884) > t_{tabel} (1.677), sehingga jelas Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rangka atap di PT. Smart Steel Tangerang.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Perumusan hipotesis yang akan diuji diberi simbol H_0, sedangkan untuk hipotesis alternatif diberi simbol H_a. Pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan Uji t, sedangkan hipotesis ketiga dilakukan dengan Uji F. Dasar dari pengambilan keputusan adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak, Ho diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima, Ho ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima.

$$\textbf{t}\text{hitung} = \frac{b2}{Se(bi)} = \frac{0{,}236}{0{,}054} = 4{,}368$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,368 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 49 pada α (0.05) sebesar 1.677. Dengan demikian t_{hitung} (3.884) > t_{tabel} (1.677), sehingga jelas Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rangka atap di PT. Smart Steel Tangerang.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Perumusan hipotesis yang akan diuji diberi simbol H_0, sedangkan untuk hipotesis alternatif diberi simbol H_a. Pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan Uji t, sedangkan hipotesis ketiga dilakukan dengan Uji F. Dasar dari pengambilan keputusan adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak, Ho diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima, Ho ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima.

$$\textbf{F}\text{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{388453272,142}{14864395,949} = 26,133$$

Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 26.133. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 21 pada α (0,05) sebesar 3,40. Dengan demikian F_{hitung} (26.133) > F_{tabel} (3,40), sehingga jelas Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi dan distribusi dapat meningkatkan penjualan rangka atap di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing.

4. Pengujian Koefisien Korelasi Sederhana

a. Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X_1) dengan Penjualan (Y).

Nilai koefisien korelasi promosi (X_1) dengan penjualan (Y) adalah 0,581, artinya keeratan pengaruh antara promosi dengan penjualan adalah sebesar 58,1%. Pengaruh ini menunjukkan sedang karena berada di antara 0,40 – 0,599, yang berarti bahwa apabila promosi meningkat maka penjualan juga meningkat atau sebaliknya.

Kd = r^2 x 100 % = = $(0,581)^2$ x 100 % = = 33,8%

Koefisien determinasinya $(r)^2$ adalah 0,338, yang berarti penjualan 33,8% ditentukan oleh promosi dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Koefisien Korelasi Variabel Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y).

Nilai koefisien korelasi distribusi (X_2) dengan penjualan (Y) adalah 0,615, artinya keeratan pengaruh antara distribusi terhadap penjualan adalah sebesar 61,5%. Pengaruh ini menunjukkan sangat kuat karena berada di antara 0,51 – 1,000, yang berarti bahwa apabila distribusi meningkat maka penjualan juga meningkat atau sebaliknya.

Kd = r^2 x 100 % = = $(0,615)^2$ x 100 % = = 37,8%

Koefisien determinasinya $(r)^2$ adalah 0,378, yang berarti penjualan 37,8% ditentukan oleh distribusi dan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain

Pembahasan

Ekonomi dunia sedang mengalami resesi, artinya pertumbuhan ekonomi dunia akan mengalami penurunan. Akibatnya permintaan barang di pasar menurun sehingga menyebabkan pemotongan produksi produk secara besar-besaran. Hal ini tentunya juga berdampak pada pemutusan kerja bagi tenaga kerja secara besar-besaran. Peristiwa ini pada akhirnya menyebabkan sulitnya untuk cari lowongan job yang baru.

Penurunan ini secara teori efek domino mengakibatkan daya beli konsumen juga menurun sehingga akan memperparah tingkat angka kemiskinan terutama pada Negara miskin dan berkembang. Salah satunya adalah Indonesia. Walaupun dampaknya belum dirasakan terlalu significant sampai artikel ini ditulis, namun dampak tersebut lambat laun akan segera dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai perusahaan raksasa baik di dalam maupu di dalam negeri telah dilaporkan mengalami kebangkrutan. Berita tak kalah menghebohkan adalah turunnya laba bersih perusahaan baja ringan timur tengah Emirats. Telah dilaporkan bahwa perusahaan tersebut telah mengalami penurunan omset laba bersih hingga mencapai 88% untuk bulan ini. Industri otomotif juga tidak kalah gencar mencapat pukulan negative dari resesi di Amerika Serikat. Untuk sementara waktu memang efek dari krisis ekonomi dunia belum nampak real di Indonesia, namun moment buruk tersebut telah menjamah sector un-real di Indonesia. Seperti kita ketahui bersama mata uang resmi Indonesia telah mencapai dan menembus level Rp11.000,00 untuk per US$ -nya.

Hal ini tentunya sangat mempengaruhi sector real baik langsung maupun tidak langsung. Dengan fluktuatif nilai tukar Rupiah yang tidak stabil dan cenderung negative dapat memicu kepanikan pasar bahkan dapat menimbulkan kepanikan penyediaan likuiditas, dan yang paling parang adalah memicu timbulnya Ras dalam dunia perbankkan seperti yang terjadi pada krisis moneter tahun 1998. Di dalam negeri sendiri, kepanikan daya beli yang rendah sendiri sudah dirasakan dalam industri baja nasional PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. Faktor turunnya kemampuan daya beli masyarakat akibat dari dampak negatif krisis keuangan global, dan dipicu parahnya kebijakan pemerintah yang mengakibatkan tersedianya limpahan pasokan baja terutama di pasar dalam negeri, memaksa PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing harus menurunkan tingkat daya kemampuan produksi baja untuk pesanan di dalam maupu di luar negeri.

Seperti yang telah diterapkan sebelumnya bahwa pemerintah telah memasukkan investasi untuk pabrik baja terintegrasi dalam suatu usulan sektor industri yang kokoh dan yang layak mendapat insentif sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 148 Tahun 2000. Mengingat pentingnya industri strategis ini dipandang bisa dapat meningkatkan daya saing industri baja nasional sekaligus menyerap dan membuka lowongan tenaga kerja baru yang terdidik lebih banyak. Peraturan ini baru selesai revisi. Diharapkan peraturan ini dapat menjadi landasan dan payung hukum untuk industri dalam negeri agar dapat lebih mengembangkan usahanya lebih mandiri dan professional. Berbagai upaya pemerintah telah ditempuh untuk mendukung perkembangan industri baja dalam negeri, diantaranya adalah dengan dikeluarkan dan diterapkannya kebijakan pengawasan perdagangan baja impor secara super lebih ketat dan terintegrasi. Hak ini tenutnya diharapkan akan membawa dampak positif bersama dan akan membuat produk ilegal mlempem alias tidak akan sukses masuk ke pasar Indonesia karena dianggap ilegal. Hal ini bukan berarti kebijakan ekonomi dumping. Karena tidak ada dumping di Indonesia dalam hal ini dimana diharapkan dalam waktu dekat kebutuhan baja dapat dipenuhi dan dilakukan dari pasar para perusahaan baja yang ada di dalam negeri.

Mengingat potensial sumber daya alam Indonesia yang amat besar, tentunya hal ini seharusnya dapat dilakukan. Yang kurang hanya kemampuan marketing di dalam negeri yang perlu ditingkatkan terutama dari segi kualitas, mengingat konsumen lebih cenderung berpaling pada harga yang lebih murah

Proses produksi baja di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing dimulai pada pabrik pembuatan besi yang menggunakan proses reduksi langsung bijih besi dengan gas alam. Hasil produksi yang berupa besi spons ini selanjutnya dilebur bersama dengan besi bekas (scrap) pada proses pembuatan baja yaitu pabrik baja slab dan pabrik baja billet. Proses pembuatan baja tersebut menggunakan teknologi dapur busur listrik yang dilanjutkan dengan proses pengecoran kontinu menjadi baja slab dan baja billet.

Baja slab dicanai dalam kondisi panas pada pabrik baja lembaran canai panas menjadi baja lembaran panas berupa coil, strip, maupun pelat. Sebagian baja lembaran panas ini langsung dijual ke konsumen atau diproses lebih lanjut di fasilitas produksi lainnya yaitu pabrik baja lembaran canai dingin. Pabrik ini menghasilkan produk baja lembaran dingin berupa baja lembaran panas yang dipickling, maupun baja lembaran dingin dengan perlakukan anil atau temper. Produk baja lembaran yang dihasilkan bisa berupa coil maupun sheet.

Tetapi pada saat ini industri baja sedang mengalami penurunan yang sangat drastis. Akibat kekurangan baja itu, pasokan baja untuk industri otomotif di dalam negeri ikut tersendat. Akibatnya, industri otomotif, seperti perusahaan Jepang di Indonesia, sering meminta pemerintah menghapuskan bea masuk baja khusus dalam kerangka kemitraan ekonomi Indonesian Japan Economic Partnership Agreement (IJ-EPA). Terkait hal ini, sekitar 1,5 juta ton produk baja khusus (special steel) impor asal Jepang akan masuk pasar domestik secara bertahap pada tahun 2010 ini.

Angka itu meningkat sekitar 50% dari konsumsi selama ini yang rata-rata mencapai 1 juta ton/tahun. Lonjakan volume impor itu disebabkan kedua negara bersepakat menghapuskan bea masuk komoditas baja khusus dari patokan tarif sebesar 5%-12%. Dengan adanya kesepakatan itu, impor baja khusus dari negara non-Jepang tetap diberlakukan tarif sesuai dengan most favorable nations (MFN).

Baja khusus merupakan salah satu komoditas unggulan Jepang yang belum bisa diproduksi di dalam negeri. Baja khusus merupakan produk hilir baja yang tahan terhadap titik didih hingga 1.500 derajat Celcius dan tekanan tinggi. Baja khusus berguna untuk melindungi instrumen pada produk manufaktur. Oleh karena itu, dalam user specific duty free scheme (USDFS), pemerintah memberikan fasilitas 0%.

Perkiraan volume importasi baja khusus sebanyak itu dilakukan oleh empat sektor manufaktur seperti industri otomotif, elektronik, alat berat, dan industri penunjang migas untuk pengeboran lepas pantai (offshore) dan darat (onshore). Sektor otomotif termasuk industri alat berat merupakan salah satu konsumen terbesar produk baja khusus, yakni sekitar 70%.

Sebelum ada IJ-EPA, keempat sektor manufaktur itu harus membelanjakan dana sedikitnya USD1 miliar untuk mengimpor baja khusus dengan skala harga sekitar USD1.000/ton sebelum pajak. Saat ini, harga baja khusus diperkirakan telah menembus di atas USD1.200/ton. Tahun 2009, konsumsi baja khusus diperkirakan bisa meningkat menjadi 2 juta ton karena permintaan sektor industri penunjang migas akan terdongkrak seiring dengan program pemerintah meningkatkan target lifting minyak menjadi 1 juta barel/hari

Sementara itu, sebanyak 16 dari 17 perusahaan industri baja lapis seng (bjls) terancam tutup akibat naiknya biaya produksi menyusul kenaikan harga baja dan rendahnya daya saing dengan produk sejenis dari impor. Harga seng sebagai salah satu bahan baku baja lapis seng terus meningkat dari USD700/ton mejadi sekitar USD2.300-USD3.000/ton, bahkan pernah menyentuh angka USD4.000/ton. Secara total, kegiatan produksi industri baja lapis seng nasional sudah berkurang sekitar 50%.

Lesunya kegiatan produksi baja sebenarnya terjadi sejak tahun 2007, seiring dengan naiknya harga baja terutama baja canai dingin (CRC) yang menjadi bahan baku baja lapis seng. Harga CRC yang akhir tahun 2007 lalu mencapai USD790/ton, naik menjadi USD830 pada Januari 2008 dan pada Februari-April 2008 telah menjadi USD920/ton.

Gapsi mengharapkan pemerintah membebaskan bea masuk (BM) CRC yang saat ini sebesar 10% guna menyelamatkan industri yang mempekerjakan sekitar 5.000 orang tersebut. Sementara itu perbedaan BM CRC dengan baja lapis seng hanya sekitar 2,5%. BM CRC sebesar 10%, sedangkan baja lapis seng 12,5 %. Perbedaan BM yang tipis itu membuat produsen baja lapis seng sulit bersaing dengan produk impor.

Sementara itu, harga pipa baja pada pertengahan Juni 2008 menembus USD1.600/ton. Harga tersebut melonjak 60% dibandingkan dengan harga awal tahun 2008 yang masih USD1.000/ton. Kenaikan harga pipa baja itu merupakan angka akumulatif yang dihitung dari lonjakan harga bahan baku baja berupa baja canai panas (HRC). Berdasarkan catatan KS, harga HRC pada Mei 2008 telah menembus USD1.100/ton, sedangkan di pasar domestik HRC diperdagangkan pada kisaran Rp11.700/kg sebelum pajak. Saat ini pasar pipa baja terus menyusut seiring dengan perlambatan ekonomi yang dipicu oleh kenaikan harga energi dan tingginya inflasi.

SIMPULAN

1. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,884 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 49 pada α (0.05) sebesar 1.677. Dengan demikian t_{hitung} (3,884) > t_{tabel} (1.677), sehingga jelas Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rangka atap di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. Nilai koefisien korelasi promosi (X_1)

dengan penjualan (Y) adalah 0,581, artinya keeratan pengaruh antara promosi dengan penjualan adalah sebesar 58,1%. Sedangkan koefisien determinasinya $(r)^2$ adalah 0,338, yang berarti penjualan 33,8% ditentukan oleh promosi dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Strategi dilakukan dengan melakukan perbaikan produk dan teknologi untuk mengikuti perkembangan pelayanan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.368 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 49 pada α (0.05) sebesar 1.677. Dengan demikian t_{hitung} (4,368) > t_{tabel} (1.677), sehingga jelas Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rangka atap di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. Nilai koefisien korelasi distribusi (X_2) dengan penjualan (Y) adalah 0,729, artinya keeratan pengaruh antara distribusi terhadap penjualan adalah sebesar 72,9%. Sedangkan koefisien determinasinya $(r)^2$ adalah 0,532, yang berarti penjualan 53,2% ditentukan oleh distribusi dan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Peningkatan penjualan rangka atap baja ringan di perusahaan PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing perlu ditambah lagi pendistribusian khususnya ke daerah-daerah dan ke luar negeri, peran perusahaan dalam mempromosikan hasil produksinya. Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 26,133. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 21 pada α (0,05) sebesar 3,40. Dengan demikian F_{hitung} (26,133) > F_{tabel} (3,40), sehingga jelas Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi dan distribusi dapat meningkatkan penjualan rangka atap baja ringan di PT. Bukit Terang Paksi Galvanizing. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi berganda antara promosi dan distribusi dengan penjualan adalah 0,729, artinya keeratan pengaruh antara promosi dan distribusi dengan penjualan adalah sebesar 72,9%. Sedangkan koefisien determinasinya $(r)^2$ adalah 0,532 yang berarti penjualan 53,2% ditentukan oleh promosi dan distribusi dan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

Asri, 2004 : 343, "Komunikasi *Personal Selling",* Jakarta

Assauri, 2000 : 252, "Usaha Komunikasi Dalam *Personal Selling",*Gama Set. Jakarta

Alfin Toffler, **"***Future Shocks and The Third wave***",** New Yor.

Basu Swastha, 2008 ." Manajemen Pemasaran Modern", Leader Print. Jakarta.

Bitner, 2002, *Marketing Research.* Fourth Edition. Mc Grow Hill Book Company.

Fandy Tjiptono, 2008*, Strategi Pemasaran*, Andi : Yogyakarta

_____ , 2008, *Pemasaran Global*, Andi : Yogyakarta

Gerson Richard, 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, Jakarta.

Gosperz, Vincent, 2002, *Personnel Management*, 3rd Edition, Reston Publishing Company Inc.

Hocutt, 2002, *Basic Marketing A Managerial Approach*, Terjemahan Gunawan H. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Keaveny, 2000, *Strategic Marketing*, Buur Ridge, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Kotler, 2000, *Pengembangan Produk*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi VII, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei. *Jakarta. LP3Es.*

Nelson et al, 2001, *Principle Of Marketing*, terjemahan Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan keempat, LPPM Erlangga, Jakarta.

Parasuraman dkk, *Kualitas Layanan Jasa,* Mc Graw-Hill Book Company, 2005.

Rust *et al*, 2003, *Fundamental of Marketing, International Book Company*, Singapura.

Rust, 2004, *Fundamental of Marketing, International Book Company*, Singapura.

Shemwell *et al*, 2001, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.