

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
PUPUK UREA NON-SUBSIDI
(Kasus di PT Pupuk Kaltim)**

Oleh
SITI ROBIATUL ATDAWIYAH



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2018



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
UREA NON-SUBSIDI
(Kasus di PT PUPUK KALTIM)**

Oleh:
Siti Robiatul Atdawiyah
145040100111063

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2018

Siti Robiatul Atdawiyah



LEMBAR PERSETUJUAN

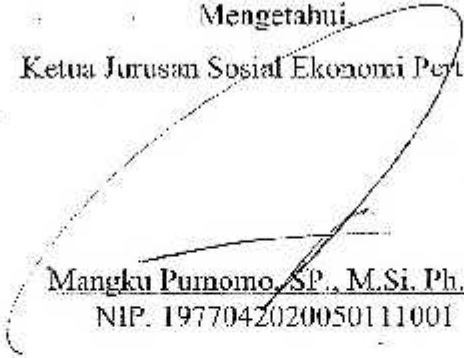
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk
Urca Non-Subsidi (Kasus di PT Pupuk Kaltim)
Nama : Siti Robiatul Atdawiyah
NIM : 145040100111063
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh:
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Mangku Purnomo, SP., M.Si, Ph. D.
NIP. 1977042020050111001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

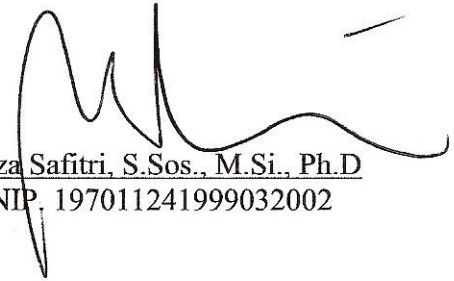
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.
NIP. 195403051981031005

Penguji II,



Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 197011241999032002

Penguji III,



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Tanggal Lulus:



RINGKASAN

Siti Robiatul Atdawiyah. 145040100111063. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Urea Non-Subsidi (Studi kasus di PT Pupuk Kaltim). Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

Keadaan volume penjualan pupuk urea bersifat fluktuatif yang diikuti dengan kenaikan permintaan dan berubahnya pola sifat pembelian petani yang mulai melirik urea non-subsidi sebagai alternatif pupuk yang selalu tersedia di pasaran membuat PT Pupuk Kaltim memerlukan strategi yang tepat agar produk urea dapat terus terjual dengan baik dan dapat terus memberikan laba sesuai target. Sebelum menentukan strategi mana yang tepat digunakan untuk meningkatkan dan menstabilkan volume penjualan urea, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap penawaran produk atau volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan kondisi aktual produksi, penetapan harga, promosi, distribusi, dan penjualan yang dilakukan oleh PT Pupuk Kaltim. (2) Menganalisis pengaruh biaya produksi, promosi, distribusi yang dikeluarkan dan penetapan harga terhadap volume penjualan urea PT Pupuk Kaltim.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian *Explanatory* dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT Pupuk Kaltim, Bontang, Kalimantan Timur. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang berbentuk *time series* dalam periode sepuluh tahun terakhir. Wawancara dengan *key informan* juga dilakukan untuk mendukung dan memperkuat data yang telah didapatkan sebelumnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif berupa analisis regresi berganda, uji *f*, dan uji *t*.

Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa produk urea non-subsidi dibagi dalam dua klasifikasi yaitu prill dan granul, dipasarkan dengan merek “Daun Buah”, dijual dalam dua bentuk kemasan yaitu in bag dan curah, serta dikirim melalui dua pilihan pengiriman yaitu FOB/FOT dan CIF/CFR. Harga yang ditetapkan untuk produk urea berdasarkan harga pokok produksi yang dikeluarkan ditambah dengan margin yang diharapkan dan pajak serta harga impor barang sejenis. Promosi yang dilakukan meliputi media cetak, elektronik, pameran, personal selling serta kegiatan langsung ke lahan seperti demplot. Penjualan dan distribusi urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim mencakup seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, keempat variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan secara individu faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim adalah biaya promosi dan biaya distribusi, yaitu setiap penambahan satu juta rupiah biaya promosi dapat menambah 23,008 ton dan penambahan pada biaya distribusi dapat menambah 0,456 ton volume penjualan. Variabel independen dalam model telah mewakili 88,8% faktor yang mempengaruhi volume penjualan urea non-subsidi. PT Pupuk Kaltim perlu mengembangkan strategi promosi dan memperbaiki serta mengembangkan sistem distribusi yang sudah ada dengan menciptakan strategi-strategi baru sebagai upaya peningkatan efisiensi sistem dan meningkatkan volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri.



SUMMARY

Siti Robiatul Atdawiyah. 145040100111063. Analysis Factors Influencing Urea Non-PSO Sales Volume (Study Case at PT Pupuk Kaltim). Supervisor Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

The urea fertilizer sales volume is fluctuating followed by an increase in demand and a change in the nature of the purchase pattern of farmers who are starting to look for non-subsidized urea. That is the reason why PT Pupuk Kaltim need the suitable strategy for making the product can be produced effectively. For determining which strategy is right to be used to improve and stabilize urea sales volumes, companies need to analyze what factors influence and how much that factors influencing their product offerings or sales volume. The purpose of this research are (1) Describe the actual conditions of production, pricing, promotion, distribution, and sales conducted by PT Pupuk Kaltim. (2) Analyzing the effect of production costs, promotion, distribution issued and pricing on the sales volume of Urea in PT Pupuk Kaltim.

The type of research used in this study is Explanatory Research with the quantitative approach. The explanatory research tried to explain and prove the influence between these variables. The study was conducted at the Head Office of PT Pupuk Kaltim, Bontang, East Kalimantan. The type of data is secondary data in time series on the last ten years. Interviews with key informants were also conducted to support and strengthen data that had been obtained previously. The analytical tool used is descriptive analysis and quantitative analysis with multiple regression analysis, f test, and t.

Non-subsidized urea products are divided into two classifications, namely prill and granule, marketed under the "Daun Buah" brand, sold in two packaging forms, namely in bag and bulk, and shipped via two shipping options, namely FOB / FOT and CIF / CFR. The prices set for urea products are based on the cost of goods sold, plus the expected margins and taxes and the prices of imports of similar goods. The promotions included print, electronic and more to exhibitions, personal selling and direct activities to the land such as demonstration plots. Domestic sales and distribution of non-subsidized urea PT Pupuk Kaltim covers all regions of Indonesia. Based on the results of multiple linear regression analysis, the four independent variables in the form of production costs, prices, promotional costs and distribution costs simultaneously have a significant effect on sales volume, while individually the factors that significantly influence changes in non-subsidized urea sales volume of PT Pupuk Kaltim is a promotion fee and distribution fee, that is, every additional one million rupiahs the promotion fee can add 23,008 tons and each additional one million rupiahs the distribution fee can add 0.456 tons of non-subsidized urea sales volume. Independent variables in this model have represented 88.8% of the factors that affect the sales volume of non-subsidized urea, while the rest is influenced by factors outside of research. Finally, the factor that dominates or gives the biggest significant influence is the cost of promotion. PT Pupuk Kaltim needs to develop and continue to improve the existing distribution system by creating new strategies in an effort to increase system efficiency and increase sales volume of non-subsidized domestic urea.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan Produk Urea Non-subsidi (Studi kasus di PT Pupuk Kaltim)” dengan tepat waktu tanpa halangan yang berarti. Skripsi ini merupakan syarat wajib bagi mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya untuk menyelesaikan studi tahap Strata-1 (S1). Penulisan skripsi ini tidak hanya untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa tetapi juga dapat menjadi motivasi dan persiapan bagi mahasiswa untuk melanjutkan ke studi lebih tinggi atau dunia kerja yang berkaitan dengan kepenulisan dan kegiatan Ilmiah.

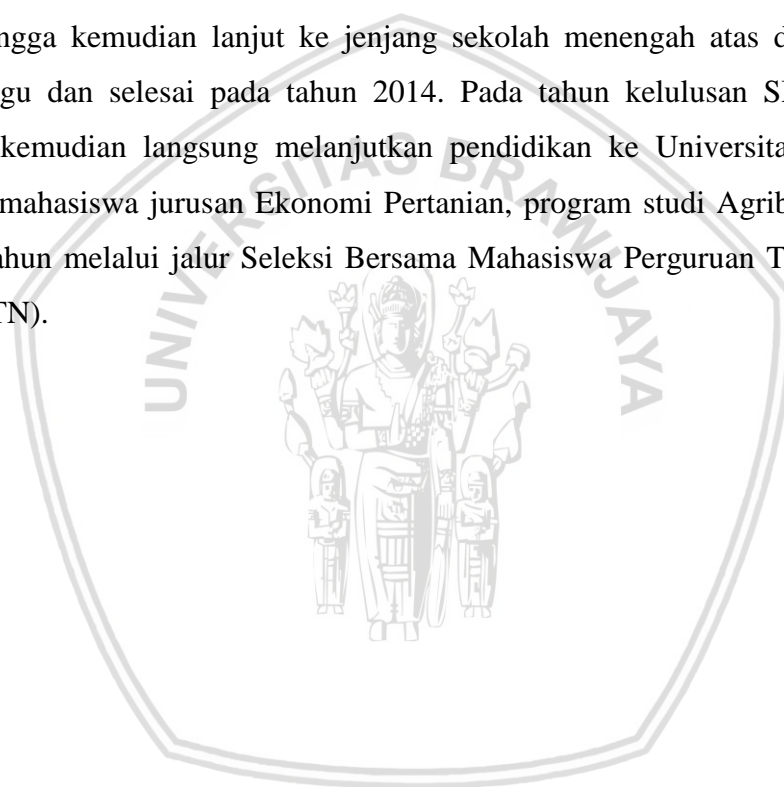
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis mengharapkan dari skripsi yang masih memiliki banyak kekurangan, skripsi ini dapat dijadikan bahan referensi penelitian lanjutan yang layak dan bermanfaat untuk banyak pihak. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Malang, Agustus 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan dan besar di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Penulis adalah anak terakhir dari dua bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Ismali Suwarno dan Siti Khasanatin. Penulis memulai pendidikan di taman kanak-kanak TK Utama 1, Ngentrong pada tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Gedangan 1 pada tahun 2002-2005 dan pindah ke SD Negeri Sawo 2 pada tahun 2005-2008. Penulis menyelesaikan sekolah menengah pertama di MTs Negeri Tulungagung pada tahun 2011 hingga kemudian lanjut ke jenjang sekolah menengah atas di SMA N 1 Boyolangu dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun kelulusan SMA tersebut penulis kemudian langsung melanjutkan pendidikan ke Universitas Brawijaya sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Pertanian, program studi Agribisnis selama empat tahun melalui jalur Seleksi Bersama Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Konsep Penjualan.....	7
2.3 Konsep Pemasaran.....	8
2.4 Produksi.....	11
2.5 Harga.....	12
2.6 Promosi.....	14
2.7 Distribusi.....	16
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	18
3.1 Kerangka Pemikiran.....	18
3.2 Hipotesis.....	21
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
IV. METODE PENELITIAN	23
4.1 Pendekatan Penelitian.....	23
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
4.4 Teknik Analisis Data.....	24
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	24



4.4.2 Analisis Kuantitatif.....	25
4.5 Pengujian Hipotesis.....	27
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
5.1.1 Sejarah Perusahaan.....	30
5.1.2 Lokasi Perusahaan.....	31
5.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	32
5.1.4 Kondisi Produksi, Tenaga Kerja dan Budaya Kerja.....	32
5.1.5 Struktur Organisasi.....	33
5.1.6 Produk-produk.....	36
5.1.7 Proses Produksi Urea.....	38
5.1.8 Wilayah Pemasaran Urea.....	40
5.2 Realisasi Penjualan dan Penerapan <i>Marketing Mix</i> pada Urea Non-Subsidi.....	41
5.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	42
5.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	45
5.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	46
5.2.4 Distribusi (<i>Place</i>).....	48
A. FOB (<i>Free On Boat</i>) / FOT (<i>Free On Truck</i>).....	49
B. CIF (<i>Cost, Insurance and Freight</i>) / CFR (<i>Cost and Freight</i>).....	50
5.3 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Urea Non-Subsidi.....	56
5.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
5.3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	60
5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
5.3.4 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	63
VI. PENUTUP.....	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

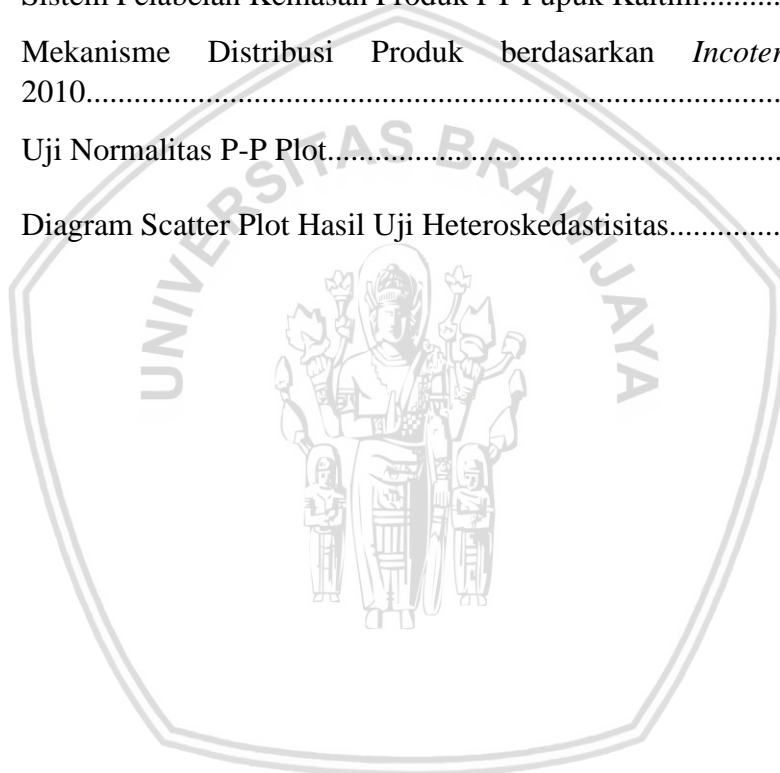


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
2	Milestone Pupuk Kaltim.....	30
3	Data Kapasitas produksi Urea PT Pupuk Kaltim 2016.....	33
4	Spesifikasi Produk Urea Non-subsidi.....	43
5	Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	58
6	Hasil Uji Multikolinieritas menggunakan VIF.....	59
7	Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson.....	60
8	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	62
9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
10	Hasil Uji F.....	65
11	Hasil Uji t.....	66
12	Uji Dominan Variabel berdasarkan nilai Koefisien yang Terstandarisasi.....	69

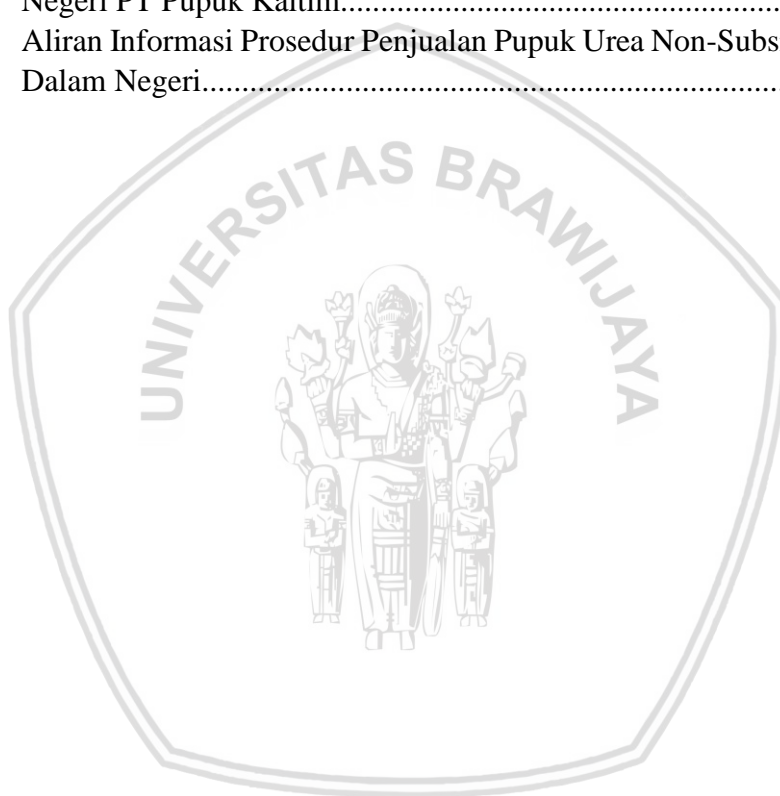
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Produk-produk PT Pupuk Kaltim.....	38
2	Realisasi Penjualan Urea Non-subsidi Dalam Negeri PT Pupuk Kaltim.....	41
3	Kemasan Pupuk Urea Non-Subsidi 50 kg Dalam Negeri PT Pupuk Kaltim.....	44
4	Sistem Pelabelan Kemasan Produk PT Pupuk Kaltim.....	45
5	Mekanisme Distribusi Produk berdasarkan <i>Incoterms</i> 2010.....	50
6	Uji Normalitas P-P Plot.....	55
7	Diagram Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1	Alur Penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Urea Non-Subsidi.....	20
2	Struktur Organisasi PT Pupuk Kaltim.....	36
3	Alur Produksi Urea PT Pupuk Kaltim.....	40
4	Pola Saluran Distribusi Pupuk Urea Non-Subsidi Dalam Negeri PT Pupuk Kaltim.....	48
5	Aliran Informasi Prosedur Penjualan Pupuk Urea Non-Subsidi Dalam Negeri.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Tabulasi Data Ringkasan Hasil Penelitian.....	73
2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
3	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	78
4	Dokumentasi Wawancara dengan Key Informan.....	79



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pupuk urea di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan pupuk urea merupakan komponen penting yang dibutuhkan hampir disetiap bidang produksi, tidak hanya dibidang produksi pertanian, tetapi juga peternakan, perikanan, maupun industri manufaktur lain seperti lem, plastik, dan pestisida (APPI, 2017). Selain itu, menurut data Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI) tahun 2016, kebutuhan pupuk urea non-PSO (*Public Service Obligation*) atau biasa yg disebut dengan pupuk non-subsidi baik untuk sektor perkebunan maupun industri terus meningkat. Pemerintah dan produsen pupuk urea dituntut untuk mampu memenuhi permintaan dengan menyediakan pasokan yang cukup dan penyaluran produk yang merata ke setiap daerah. Keadaan ini menyebabkan volume penjualan urea yang dilakukan oleh perusahaan anggota Pupuk Indonesia berfluktuatif dan cenderung meningkat mengikuti jumlah permintaan produk (Kementerian Pertanian, 2017). Berdasarkan laporan proyeksi permintaan urea domestik pada periode 2008-2017 yang diterbitkan oleh APPI diketahui bahwa total permintaan urea terbesar berasal dari sektor perkebunan dan industri dengan total permintaan sebesar 3,42 juta ton pada tahun 2008 dan terus meningkat hingga pada tahun 2017 sebesar 5,69 juta ton urea (APPI, 2017). Peningkatan urea non-subsidi tidak hanya terjadi pada sektor perkebunan dan industri namun juga terjadi di sektor ritel, dimana sektor ini terdiri dari para petani yang memiliki kebutuhan pupuk yang lebih banyak namun tidak terdaftar dalam daftar penerima bantuan subsidi.

Meningkatnya permintaan urea dari berbagai kalangan secara langsung mempengaruhi jumlah produksi dan volume penjualan produk urea yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada tahun 2017 konsumsi urea meningkat tajam hingga menjadi yang terbesar selama 10 tahun terakhir dengan realisasi konsumsi urea secara keseluruhan mencapai 5,97 juta ton (APPI, 2017). Banyaknya petani yang beralih dari pupuk urea subsidi ke pupuk urea non-subsidi atau non-PSO karena pupuk urea non-PSO dinilai memiliki kualitas yang bagus dan tersedia lebih banyak di pasaran menjadi salah satu faktor meningkatnya permintaan pupuk urea non-PSO di pasar dalam negeri (Pedoman Bengkulu, 2018). Pernyataan tersebut juga didukung dengan laporan dari PT Pupuk Indonesia *Holding Company* yang menjadi produsen

utama pupuk di Indonesia menyebutkan bahwa serapan urea Non-Subsidi pada tahun 2017 meningkat (Rini, 2017).

PT Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim) merupakan salah satu perusahaan anggota Pupuk Indonesia yang memproduksi urea dan memasarkannya ke seluruh wilayah Indonesia. Produsen urea terbesar di Indonesia dengan produksi 3,43 juta ton urea per tahun 2016 ini tidak hanya menyalurkan produk subsidi namun juga memasarkan produk non subsidi (non-PSO). Pemasaran yang dilakukan meliputi seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri. Pemasaran produk urea non-PSO dalam negeri menjadi prioritas utama setelah penyaluran produk subsidi selesai karena penjualan produk non-PSO ini memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Berdasarkan keadaan volume penjualan yang bersifat fluktuatif dengan diikuti kenaikan permintaan dan berubahnya pola sifat pembelian petani yang mulai melirik urea non-subsidi sebagai alternatif pupuk yang selalu tersedia di pasaran, perusahaan memerlukan strategi yang tepat agar produk urea dapat terus terjual dengan baik dan dapat terus memberikan laba sesuai target. Sebelum menentukan strategi mana yang tepat digunakan untuk meningkatkan dan menstabilkan volume penjualan urea, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh beberapa faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan diterapkan dalam banyak jenis kasus dan produk yang sejenis, seperti Galih dan Purwohadi (2008) meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik; Rika Dwi (2015) meneliti terkait pengaruh biaya distribusi terhadap jumlah penjualan pupuk PT Pertani cabang Bengkulu; dan Henri Saragih (2017) yang meneliti terkait analisis faktor pendorong pemasaran ekspor dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan pada PTPN II Medan. Penelitian-penelitian tersebut lebih banyak mengukur pengaruh dari salah satu variabel dalam strategi pemasaran atau dengan komoditas pertanian yang lebih umum seperti pupuk secara keseluruhan (urea, SP-36, ZA, NPK dll.), atau dengan komoditas pertanian diluar pupuk seperti sayuran dan benih. Penelitian terkait analisis pengaruh faktor yang

mempengaruhi penjualan dengan volume penjualan produk pertanian yang lebih spesifik seperti pupuk urea non-subsidi masih sangat jarang dilakukan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi faktual produksi, promosi, distribusi, dan penetapan harga sebagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan seberapa besar dan signifikan pengaruh mereka terhadap peningkatan volume penjualan. Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing faktor terhadap volume penjualan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dikemudian hari.

1.2 Rumusan Masalah

Pupuk Kalimantan Timur merupakan produsen urea terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi 3,43 juta per tahun 2016 dan sebagian besar produknya di jual di Indonesia, yaitu sebesar 1,2 juta dijual dalam bentuk pupuk subsidi, 800 ribu dalam bentuk pupuk non-subsidi, dan sisanya dijual ke luar negeri. Pemasaran produk urea untuk kebutuhan yang lebih komersil atau non-PSO (*non Public Service Obligation*) melayani konsumen di bidang yang lebih luas seperti perkebunan, perikanan, peternakan, industri dan ritel. Besarnya kebutuhan urea dan bertambahnya pasokan yang perlu dipenuhi untuk segmen produk non-PSO oleh perusahaan mempengaruhi volume penjualan produk itu sendiri.

PT Pupuk Kaltim mampu memproduksi lebih banyak urea dibanding perusahaan lain di Indonesia. Hal ini memberi peluang perusahaan untuk membidik segmen konsumen yang lebih luas, tidak hanya melayani penjualan subsidi tetapi juga segmen lain yang lebih luas dimana membutuhkan urea tidak hanya sebagai pupuk tetapi sebagai bahan baku maupun bahan tambahan produk lain. Selain itu, sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran, perusahaan telah menempatkan banyak kantor pemasaran di berbagai daerah, melakukan banyak promosi baik lewat media massa maupun sosialisasi dengan masyarakat, dan menetapkan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan pasar. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan tersebut berkaitan erat dengan realisasi penjualan produk urea non-subsidi dalam negeri. Peningkatan penjualan produk urea merupakan tujuan utama dari setiap pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan, dengan

meningkatkan kinerja strategi-strategi pemasaran yang dilakukan, maka volume penjualan juga dapat ditingkatkan.

Volume penjualan yang bersifat fluktuatif dan cenderung meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Semakin bertambahnya kebutuhan urea, kapasitas produksi pabrik yang besar, lokasi yang strategis berada di pulau Kalimantan, banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan, merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan urea selain harga dari produk itu sendiri. Faktor-faktor tersebut sekaligus menjadi peluang dan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, potensi dan peluang tersebut tidak dimanfaatkan dengan efisien. Selama ini perusahaan hanya menjual produk yang diproduksi, melayani konsumen ketika terjadi permintaan tanpa ada kajian atau strategi pemasaran lebih lanjut terkait bagaimana penjualan yang dilakukan bisa menjadi lebih efektif dengan melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan dan dapat dikembangkan untuk kemajuan perusahaan dikemudian hari.

Mengukur tingkat pengaruh faktor-faktor terhadap volume penjualan merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk membantu menentukan strategi mana saja yang cocok dan perlu untuk ditingkatkan agar produksi maupun pemasaran yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih dalam peningkatan volume penjualan sehingga dapat memberikan laba yang optimal. Penelitian ini juga ditujukan untuk meneliti variabel dependen berupa volume penjualan selama kurun waktu 10 tahun terakhir dengan variabel independen berupa biaya produksi, promosi, distribusi dan penetapan harga urea yang dikeluarkan dan ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, rumusan pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi aktual produksi, promosi, distribusi, penetapan harga, dan penjualan pupuk urea PT Pupuk Kaltim?
2. Bagaimana pengaruh biaya produksi, promosi, distribusi dan penetapan harga terhadap volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan kondisi aktual produksi, penetapan harga, promosi, distribusi dan penjualan yang dilakukan oleh PT Pupuk Kaltim.
2. Menganalisis pengaruh biaya produksi, promosi, distribusi yang dikeluarkan dan penetapan harga terhadap volume penjualan urea PT Pupuk Kaltim

1.4 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang digunakan untuk mempermudah penyusunan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kalimantan Timur.
2. Penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor internal perusahaan yang mempengaruhi volume penjualan urea non-subsidi.
3. Penelitian ini mendeskripsikan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan berupa kondisi produksi, promosi, distribusi dan penetapan harga yang diterapkan dalam pemasaran produk urea non-subsidi dalam negeri.
4. Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh yang diakibatkan oleh biaya yang dikeluarkan dan penetapan harga dengan volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh biaya marketing mix terhadap volume penjualan urea ini diharapkan akan berguna untuk:

1. Perusahaan.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penentuan kebijakan dan evaluasi terkait strategi pemasaran baru dimasa mendatang.

2. Akademisi.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan bahan referensi penelitian lain yang berkaitan dengan biaya marketing mix dan pengaruhnya terhadap volume penjualan produk pupuk terutama urea.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henri saragih (2017) memiliki tujuan (1) mengetahui dan menganalisis faktor pendorong pemasaran ekspor yang dilakukan dalam upaya peningkatan volume penjualan tembakau; (2) mengetahui apakah pemasaran ekspor yang dilakukan sudah tepat. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa sebesar 68% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor pendorong yang merupakan komponen dari *marketing mix* 4P dan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar model; faktor pendorong tersebut juga secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan tembakau. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaan terjadi pada alat analisis yang digunakan dan variabel independen yang digunakan, penelitian Henri menyebutkan faktor pendorong dalam satu variabel independen.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Ika Septi Wulandari (2015) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi (bahan baku, biaya tenaga kerja, dan overhead pabrik) secara parsial maupun simultan terhadap hasil penjualan pupuk petroganik. Metode analisis yang digunakan berupa metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik berpengaruh terhadap hasil penjualan pupuk petroganik CV Ijo Ngawi. Persamaan yang dapat ditemukan antar penelitian ini adalah metode dan alat analisis yang digunakan, sedangkan perbedaan terjadi pada jumlah variabel yang digunakan dan tujuan penelitian.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo (2008) yang bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif inferensia. Alat analisis yang digunakan berupa regresi linier berganda, dilengkapi dengan koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan uji t. Hasilnya adalah diketahui bahwa biaya produk, penetapan

harga, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas volume penjualan. Variabel independen yang digunakan dalam model berpengaruh sebesar 99,2% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model. Persamaan antar penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaan terjadi pada produk/komoditas dan lokasi penelitian.

Penelitian lain yang sejenis adalah penelitian oleh Rika Dwi Yulihartika (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh antara Biaya distribusi terhadap jumlah penjualan pupuk. Metode penelitian yang digunakan adalah mix method atau kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan berupa regresi linier sederhana dan analisis koefisien korelasi dengan metode person product moment (r) serta uji t. hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa setiap penambahan biaya distribusi akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pupuk. Persamaan dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai, sedangkan perbedaan terletak pada variabel independen, metode dan alat analisis yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh T.S Wahyu Prima Idrayana (2009). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh personal selling dan periklanan yang menjadi bagian dari strategi promosi dalam marketing mix terhadap volume penjualan produk PT Darilis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian yaitu diketahui bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, variabel *personal selling* dapat menjelaskan pengaruh sebesar 93,6% terhadap volume penjualan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Persamaan antar penelitian terjadi pada tujuan yang ingin dicapai sedangkan perbedaan terjadi pada variabel independen yang digunakan.

2.2 Konsep Penjualan

Kotler (2009) menjelaskan bahwa penjualan merupakan proses sosial yang didalamnya baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas produk yang berasal

dari pihak lain. Sedangkan menurut Moekijat (2000) penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari, mempengaruhi, dan memberi petunjuk pada pembeli dengan menyesuaikan antara kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta membuat perjanjian terkait harga yang disetujui oleh kedua belah pihak. Kusnadi (2000) juga berpendapat bahwa penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual, dimana penjualan terdiri dari dua macam yaitu penjualan kotor (*Gross Sales*) dan Penjualan Bersih (*Net Sales*).

Menurut Basu Swastha (2004) tujuan dari diadakannya penjualan oleh perusahaan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Selain itu, menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor yang juga menunjang aktivitas perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual (jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan), kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain (periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dll.)

2.3 Konsep Pemasaran

Phillip Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk bernilai secara bebas ke pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran berarti “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai unggul pelanggan” (Kotler, 2009). Sofjan Assauri (2007) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran tersebut Kotler dan Armstrong membagi konsep-konsep inti dalam pemasaran dalam tujuh klasifikasi yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Penjelasan lebih rinci sebagai berikut:

1. Kebutuhan.

Kebutuhan merupakan konsep pokok yang melandasi pemasaran. Menurut Kotler, kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang atau dengan kata lain suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan bersifat sangat kompleks diantaranya; kebutuhan fisik pokok (sandang, pangan dan papan); kebutuhan social (keamanan, kasih sayang); kebutuhan pribadi (pengetahuan dan ekspresi diri). Jadi dapat dikatakan kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar karena sudah merupakan kondisi manusiawi.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Dengan berkembangnya masyarakat menyebabkan makin meluasnya keinginan masyarakat, karena masyarakat di perhadapkan pada objek yang semakin melimpah (barang dan jasa) yang membangkitkan minat serta hasrat mereka.

3. Permintaan

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas namun, sumber daya mereka terbatas. Jadi kita memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi sesuai jumlah uang yang ada. Keinginan konsumen berubah menjadi permintaan serta didukung oleh daya beli, disini konsumen melihat produk berdasarkan unsur “manfaat” sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

4. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat (konsumen) untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk secara konseptual meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan serta jaminan sehingga memberi suatu kepuasan bagi pelanggan.

5. Pertukaran.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan syarat-syarat untuk terjadinya suatu pertukaran. Syaratnya yakni harus ada sedikitnya dua pihak, masing-masing pihak

harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya, masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lainnya dan masing-masing pihak harus mampu berkomunikasi. Jadi pertukaran dapat dikatakan menjadi nadi kegiatan pemasaran.

6. Transaksi.

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Ada transaksi yang menggunakan uang dan ada yang tidak melibatkan uang (sistem barter). Dalam transaksi ini, proses komunikasi dapat dipahami yang mana pemasar/produsen merupakan komunikatornya dan komunikannya adalah konsumen. Produk menjadi pesannya, komunikasi pemasaran adalah medianya, timbal baliknya adalah perilaku pembelian ulang atau loyalitas produk (sistem keluhan konsumen). Sedangkan *noise* terdiri dari produk yang cacat, kadaluarsa serta sulit didapat/terlambat sampai.

7. Pasar.

Menurut beberapa ahli pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual bertemu untuk menjual dan membeli barang. Pasar disebut juga dengan sekumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar properti atau pasar produk pertanian) (Kotler dan Keller, 2009). Masih menurut Kotler, selain berbentuk fisik, pasar juga sering digunakan oleh pemasar sebagai istilah dari segmen konsumen.

Sofjan Assauri (1987) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungungan resiko dan informasi pasar).

1. Fungsi Pembelian

Fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan, maka sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Fungsi Penjualan

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan demikian pun sebaliknya.

3. Fungsi Pengangkutan

Proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Baik dari produsen ke konsumen maupun dari produsen ke lembaga-lembaga lain yang terlibat.

4. Fungsi Pergudangan

Fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri (1987) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

2.4 Tinjauan tentang Produksi

Menurut Assauri (1999) produksi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses yang mentransformasikan input (masukan) menjadi output (keluaran) dengan menciptakan atau menambah kegunaan barang dan jasa. Sedangkan menurut Sumiarti (1987) produksi adalah kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi. Heizer dan Render (2005) juga menjelaskan definisi produksi secara singkat yaitu produksi adalah proses penciptaan barang dan jasa.

Dalam proses produksi produk, perusahaan melakukan pengorbanan sumber ekonomi berupa uang untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memberi manfaat atau laba yang lebih di masa mendatang. Pengorbanan ini disebut dengan biaya. Terdapat beberapa klasifikasi biaya yang berdasarkan hubungannya terhadap elemen produksi yaitu: (1) Biaya yang berhubungan dengan

produk; (2) biaya yang berhubungan dengan volume; (3) biaya yang berhubungan dengan departemen produksi; (4) biaya yang berhubungan dengan periode waktu; (5) biaya yang berhubungan dengan pengambilan keputusan (Bastian & Nurlela, 2010). Aspek biaya produksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya produksi yang berhubungan dengan produk. Berikut adalah macam-macam biaya yang dikeluarkan dan berhubungan dengan produk (Riwayadi, 2016):

- a. Biaya bahan baku langsung. Biaya ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, dimana merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk itu sendiri.
- b. Biaya tenaga kerja langsung. Biaya ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memenuhi hak tenaga kerja yang berperan langsung dalam setiap tahapan produk mulai dari produksi hingga pemasaran.
- c. Biaya *overhead* pabrik. Biaya ini merupakan biaya beban yang dikeluarkan diluar bahan baku dan tenaga kerja langsung, biasanya biaya ini mencakup pengeluaran-pengeluaran tak terduga.

2.5 Tinjauan Tentang Harga

Harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2000).

Tujuan dari penetapan harga berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha setepat mungkin. Sehingga perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencari laba maksimum (Basu Swastha dan Irawan, 2008).

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa. Prosedur penentuan harga yang dipakai meliputi enam tahap ditawarkan, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasiannya dapat dilakukan dengan :

- a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen
 - b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda penting dalam hubungannya dengan penentuan *break-even point*.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual, oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang pengganti atau substitusi, dan barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain dan sama-sama menginginkan konsumen.

3. Menentukan *Market Share* yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dan persaingan bukan harga. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Menurut Tjiptono (2001 : 174) Dalam dalam menentukan harga produk yang sudah mapan, perusahaan hanya perlu meninjau kembali strategi harga produknya yang sudah ada di pasar, beberapa faktor yang menyebabkannya antara lain adalah (1) adanya perubahan dalam lingkungan pasar dan (2) adanya

pergeseran permintaan. Terdapat tiga alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam melakukan peninjauan kembali antara lain:

- a. Mempertahankan harga. Strategi ini dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan citra di mata konsumen/ masyarakat
 - b. Menurunkan harga. Perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar untuk dapat melaksanakan strategi ini, karena konsekuensinya adalah margin laba yang diterima akan kecil. Terdapat dua alasan kuat kenapa perusahaan harus menurunkan harga produk, yaitu (1) Strategi Defensif, perusahaan menurunkan harga karena persaingan yang semakin ketat; (2) Strategi Ofensif, perusahaan menurunkan harga untuk memenangkan persaingan dengan produk kompetitor.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

2.6 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang kegiatannya menyebarkan informasi dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

2. Material Komunikasi, meliputi:

- a) Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b) Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c) Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
- d) Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e) *Feed-back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f) Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2000). Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Soegoto, 2014).

Secara umum bentuk–bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas–tugas seperti personal selling, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung atau *direct marketing* (Swastha dan Irawan, 2008)

2.7 Tinjauan Tentang Distribusi

Place dalam bauran pemasaran terdiri dari dua pengertian yaitu Lokasi (lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi) dan Saluran Distribusi (suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen). Penggunaan distribusi lebih menguntungkan dan efisien karena produsen pada kenyataannya memiliki keterbatasan sumber daya untuk menjalankan pemasaran secara langsung. Banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak baik dikarenakan pangsa pasar menjadi sempit. manfaat dan fungsi yang lain dengan adanya perantara dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan. Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya. Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan perantara seperti *wholeseller*, perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah yang besar dan jangkauan pasar yang lebih luas, kondisi tersebut disebabkan karena agen memiliki modal dan sumberdaya yang memadai sehingga dapat mengkoordinir konsumen yang membutuhkan produknya lebih sedikit.
2. Sebagai alat komunikasi. Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.
3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) erdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi dan industri, diantaranya :

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Sedangkan saluran untuk barang industri adalah sebagai berikut:

- 1) Produsen – konsumen akhir (pemakai industri)
- 2) Produsen – distributor – konsumen akhir
- 3) Produsen – agen – konsumen akhir
- 4) Produsen – agen – distributor – konsumen akhir

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Urea Non-Subsidi

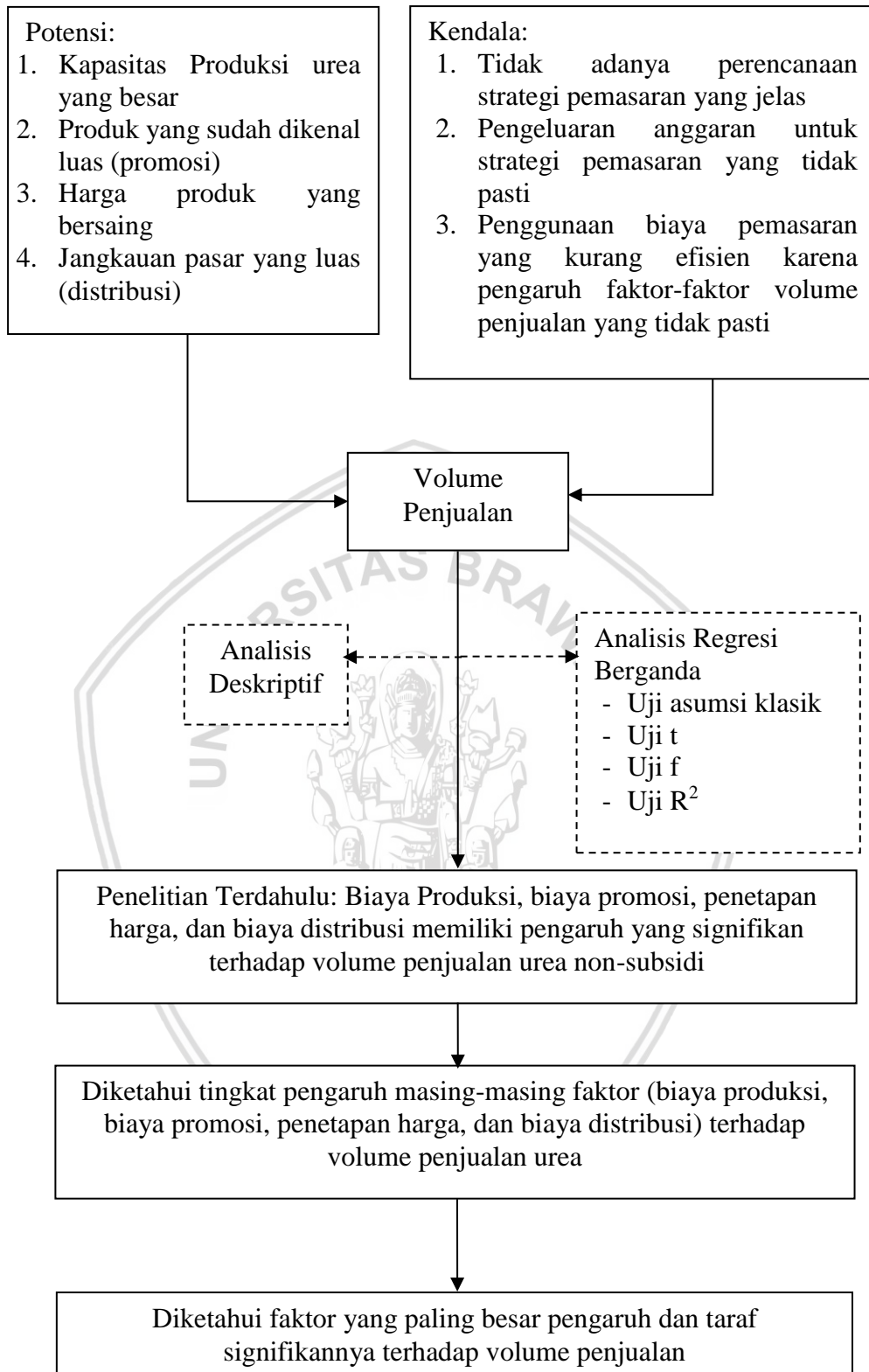
PT Pupuk Kaltim merupakan perusahaan manufaktur agribisnis yang bergerak dibidang produksi pupuk Urea, NPK dan Ammonia. Pupuk Urea telah menjadi produk andalan perusahaan selama bertahun-tahun. Sejak diterbitkannya peraturan pemerintah terkait subsidi pupuk, perusahaan telah turut andil dalam mensukseskan program tersebut, selain aktif dalam penyaluran pupuk urea subsidi perusahaan juga memasarkan produknya secara mandiri. Perbedaan penyaluran tersebut membuat perusahaan membedakan produk urea menjadi dua jenis yaitu urea subsidi dengan warna produk merah muda dan urea non subsidi atau biasa disebut dengan urea non-PSO dengan produk berwarna putih. Produk Urea non-PSO dipasarkan di dalam dan luar negeri. PT Pupuk Kaltim telah mampu menjual produk urea sebanyak 3,43 juta ton per tahun 2016, dengan rincian urea subsidi/PSO sebanyak 1,4 juta, non-PSO dalam negeri 800 ribu ton, dan non-PSO ekspor sebanyak 1,2 juta ton. Penjualan urea non-PSO dalam negeri termasuk dalam prioritas utama setelah penyaluran pupuk subsidi memenuhi target, hal ini dikarenakan pupuk urea non-PSO merupakan sumber keuntungan yang lebih menjanjikan dibanding penjualan pupuk subsidi.

Besarnya volume penjualan urea non-PSO yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor seperti kemampuan memproduksi urea dengan jumlah lebih besar dibanding perusahaan lain, kekuatan promosi, penetapan harga yang bersaing, jangkauan distribusi yang luas memiliki pengaruh langsung terhadap seberapa banyak produk dapat terjual dengan baik dan memberikan keuntungan yang besar. Disisi lain, potensi-potensi tersebut dapat menjadi hambatan bagi perusahaan jika tidak dikelola dengan benar. Perusahaan bisa saja mengalami penurunan kinerja pemasaran atau malah mengalami kerugian karena pengelolaan penjualan yang tidak selaras dengan strategi pemasaran yang dijalankan. Mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan urea dengan baik tidak hanya akan membuat kinerja pemasaran dan penjualan produk

urea membaik, dalam artian lebih efektif dan efisien tetapi juga dapat membuat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi produk yang lebih baik dan banyak, mengencangkan promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat, memperluas jangkauan pemasaran dengan memperpanjang saluran distribusi, menambah transportasi, kantor pemasaran atau bahkan gudang penyimpanan sangat menentukan volume produk yang dapat terjual di pasaran. perusahaan perlu menempatkan anggaran atau mengeluarkan biaya dengan tepat untuk masing-masing faktor diatas agar kegiatan penjualan dan pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan produksi dan pemasaran urea terhadap volume penjualan produk itu sendiri. Pengukuran besarnya pengaruh faktor-faktor terhadap volume penjualan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda, dimana faktor-faktor berupa biaya produksi, penetapan harga, biaya promosi, dan biaya distribusi merupakan variabel bebas, sedangkan volume penjualan urea merupakan variabel terikat.

Kurangnya penelitian atau kajian terkait pengukuran pengaruh faktor terhadap volume penjualan produk urea yang dilakukan oleh perusahaan mengakibatkan minimnya referensi yang dapat digunakan untuk penentuan strategi dan kebijakan terkait penjualan dan pemasaran produk unggulan ini. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini nantinya adalah diketahuinya seberapa besar pengaruh dari masing-masing faktor terhadap volume penjualan, sehingga pada akhirnya akan diketahui faktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar atau lebih signifikan dibanding faktor yang lain. Penelitian ini akan sangat berguna untuk menentukan strategi mana yang akan lebih baik digunakan atau faktor mana yang lebih baik untuk diperbaiki atau ditingkatkan untuk penjualan dimasa depan yang lebih efektif dan efisien.



Keterangan:

—————> Alur Penelitian

-----> Alur Analisis

Skema 1. Skema Alur Penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Urea Non-Subsidi

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, maka rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim
2. Diduga bahwa biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim,
3. Diduga bahwa harga pupuk urea non-subsidi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim
4. Diduga bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim
5. Diduga bahwa biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel Independen	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Satuan
1.	Biaya Produksi	Biaya yang berkaitan dengan produk/barang yang diperoleh (urea), dimana didalamnya terdapat unsur biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik.	Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi selama setahun dalam periode sepuluh tahun terakhir.	Rupiah/tahun
2.	Penetapan Harga	Harga jual urea non-PSO yang ditetapkan oleh PT Pupuk Kaltim untuk pembeli.	Penetapan harga final (terakhir) urea selama setahun dalam periode sepuluh tahun terakhir	Rupiah/tahun

Tabel 1 (Lanjutan)

No	Variabel Independen	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Satuan
3.	Biaya Promosi	Biaya yang dikeluarkan oleh PT Pupuk Kaltim untuk tiap-tiap kegiatan promosi seperti iklan, pameran, dan lain-lain	Total biaya promosi per tahun dalam periode sepuluh tahun terakhir	Rupiah/tahun
4.	Biaya Distribusi	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk penyaluran produk urea non-PSO dalam negeri baik dari gudang pusat (Bontang) maupun kantor pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia.	Total biaya distribusi per tahun selama periode sepuluh tahun terakhir	Rupiah/tahun
	Variabel Dependen			
	Volume Penjualan	Jumlah kapasitas produk yang telah terlisasi penjualannya per tahun	Total kuantum realisasi penjualan per tahun selama periode sepuluh tahun terakhir	Ton/tahun

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian *Explanatory* dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian *Explanatory* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yaitu variabel independen berupa biaya produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi terhadap variabel dependen yang termasuk dalam fenomena tertentu yaitu perkembangan volume penjualan urea. Dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan dan membuktikan pengaruh antar variabel tersebut.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT Pupuk Kaltim Bontang, Kalimantan Timur. Dilaksanakan pada bulan Desember 2017 - April 2018 dengan pertimbangan pemilihan lokasi penelitian tersebut berdasarkan pada:

1. PT Pupuk Kaltim merupakan produsen urea terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi urea lebih besar dibandingkan perusahaan lain yang sejenis.
2. Pemasaran produk yang telah dilakukan oleh PT Pupuk Kaltim telah meliputi seluruh wilayah Indonesia.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diawali dengan survei pendahuluan yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan magang kerja pada 19 oktober – 19 Desember 2017. Survei pendahuluan digunakan penulis untuk mengetahui gambaran umum perusahaan, pemasaran produk urea dan kecocokan topik penelitian dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Survei pendahuluan kemudian dilanjutkan dengan pengambilan data penelitian yang dimulai pada bulan januari-april 2018.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berbentuk *timeseries* atau data yang disajikan dalam periode waktu tertentu, dimana dalam penelitian ini data yang disediakan dalam periode sepuluh tahun terakhir. Pada penelitian ini juga dilakukan wawancara dengan *key informan* atau pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan variabel

penelitian, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan antara data sekunder yang diperoleh dengan kondisi faktual yang terjadi di perusahaan menurut para pelaku bisnis. Data sekunder diperoleh dari laporan, berkas, maupun dokumen yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Bentuk dari data sekunder dapat berupa tabel, grafik, diagram dan lain-lain. Data sekunder diperoleh langsung dari perusahaan meliputi realisasi volume penjualan urea non-PSO dalam negeri periode 2007-2016, laporan tahunan perusahaan yang didalamnya termasuk biaya produksi, perkembangan harga produk, biaya promosi yang dikeluarkan dan biaya distribusi produk selama sepuluh tahun terakhir. Sedangkan wawancara dengan *key informan* atau pihak yang berkaitan dengan topik penelitian dilakukan dengan beberapa pihak seperti staff departemen pemasaran urea, distribusi, pelayanan dan komunikasi produk/promosi, dan produksi.

4.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil wawancara dan analisis kuantitatif yang menggunakan alat analisis regresi. Analisis kuantitatif yaitu teknik analisis yang digunakan oleh penulis untuk mengolah data penelitian berupa angka yang berbentuk *timeseries*. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam pengolahan data dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan data tersebut sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Analisis ini berupa akumulasi data dasar dalam hanya bentuk deskripsi yang berarti tidak mencari hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan maupun membuat kesimpulan. Teknik analisis ini digunakan penulis untuk mendeskripsikan data atau informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *key informan* yang berkaitan dengan kondisi penjualan dan pemasaran pupuk urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu produksi, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan urea non-PSO dalam negeri PT Pupuk Kaltim. Analisis ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dimana alat analisis ini memungkinkan peneliti meneliti pengaruh dari lebih dari dua variabel. Data yang akan dianalisis berupa biaya produksi, penetapan harga, biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan dan ditetapkan PT Pupuk Kaltim selama periode sepuluh tahun terakhir. Sebelum menganalisis data menggunakan alat analisis regresi berganda, data yang dianalisis perlu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan baik. Berikut adalah tahapan pengujian data menggunakan uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan analisis regresi berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Data yang diperoleh selama penelitian dapat dianalisis dengan model analisis regresi berganda jika memenuhi semua asumsi dalam uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi linier berganda. Hubungan antar variabel independen ini dibagi menjadi dua jenis yaitu hubungan sempurna atau tinggi dan hubungan tidak sempurna. Jika antar variabel independen memiliki hubungan yang sempurna maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi sehingga koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.

b. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi variansi error model regresi yang tidak konstan atau variansi antar error satu dengan error lainnya berbeda. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi linier

berganda terjadi heteroskedastisitas adalah metode *scatter plot*. Metode ini menggunakan grafik *scatter plot* dengan melihat persebaran titik data observasi. Jika sebaran titik data observasi terlihat membentuk pola/alur maka dapat dikatakan data tersebut bersifat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika data tersebut terlihat menyebar atau tidak membentuk pola/alur, maka dapat dikatakan data tersebut bersifat homoskedastisitas dan lolos uji heteroskedastisitas.

c. Uji normalitas

Kondisi distribusi normal pada variabel independen maupun variabel dependen yang digunakan dalam model regresi linier berganda dapat dilihat dari uji normalitas. Kondisi distribusi yang tidak normal atau ekstrim adalah kondisi dimana nilai dari pengujian model terlalu rendah atau terlalu tinggi. Model regresi yang baik adalah dimana kondisi model regresi linier berganda terdistribusi secara normal. Kondisi ini dapat dilihat dari uji *kolmogorov smirnov* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Apabila nilai signifikansi dari hasil pengujian lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data yang dijadikan variabel dalam model relatif sama atau normal. Selain itu pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik pada sumbu diagonal pada grafik normal plot. Grafik normal plot akan menampilkan titik-titik yang tersebar disekitar garis dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal jika data yang diuji bersifat normal.

d. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antar variabel error, kondisi ini sering terjadi pada data *time series* dan jarang terjadi pada data *cross section*. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi linier berganda dapat digunakan metode Durbin-Watson. Metode Durbin-Watson adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya masalah autokorelasi dalam model regresi berganda dengan menggunakan pengujian hipotesis dengan statistik uji yang populer. Dalam pengujian hipotesis terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang digunakan terjadi autokorelasi. Berikut adalah kriteria yang umum digunakan dalam pengujian menggunakan Durbin-Watson:

1. Jika nilai $dw < dL$ maka positif autokorelasi
2. Jika nilai $dw > dU$ maka negatif autokorelasi

3. Jika $dL < dw < dU$ maka autokorelasi tidak meyakinkan atau ragu-ragu
2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis ini digunakan sebagai alat ukur antara satu variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen (X) dimana dalam penelitian ini volume penjualan urea merupakan variabel dependen, sedangkan biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi merupakan variabel independen. Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = volume penjualan (ton)

a = intersep/konstanta

β_i = koefisien regresi berganda variabel independen ke-i

X_1 = biaya produksi urea non-subsidi (rupiah/tahun)

X_2 = rata-rata harga urea non-subsidi (rupiah/tahun)

X_3 = biaya promosi urea non-subsidi (rupiah/tahun)

X_4 = biaya distribusi urea non-subsidi (rupiah/tahun)

e = error

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah semua data telah berhasil dianalisis menggunakan alat analisis regresi berganda. Tahapan dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji F (uji simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti dengan tingkat signifikansi 5%. Rumus uji F adalah sebagai berikut.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F = F hitung yang kemudian dibandingkan dengan F tabel

k = jumlah variabel independen

R^2 = koefisien korelasi ganda yang ditemukan

n = jumlah sampel

Setelah hasil perhitungan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka dapat diketahui:

- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 3) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

dimana:

b = koefisien regresi

S_b = standar deviasi

Setelah didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka dapat diketahui:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam model analisis regresi linier berganda. Nilai dari uji koefisien determinasi menggambarkan prosentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan dalam model. Jika nilai R^2 semakin kecil mendekati

angka nol maka semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya semakin besar nilai R^2 mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut rumus yang digunakan dalam mencari nilai R^2 :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \Sigma x_1 y + \beta_2 \Sigma x_2 y + \beta_3 \Sigma x_3 y + \beta_4 \Sigma x_4 y}{\Sigma y^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

y = volume penjualan urea non-subsidi (ton)

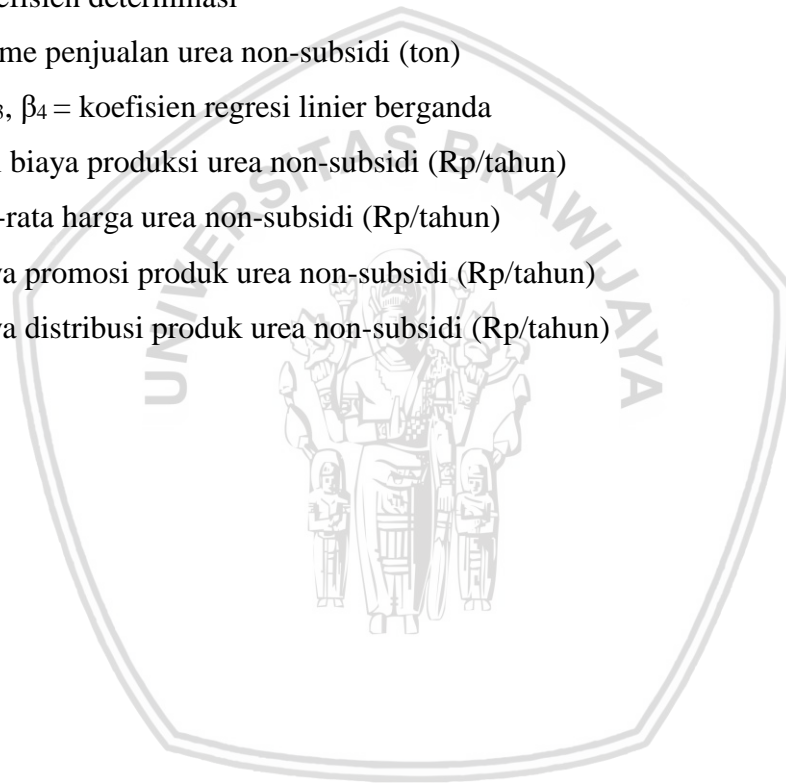
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi linier berganda

x_1 = total biaya produksi urea non-subsidi (Rp/tahun)

x_2 = rata-rata harga urea non-subsidi (Rp/tahun)

x_3 = biaya promosi produk urea non-subsidi (Rp/tahun)

x_4 = biaya distribusi produk urea non-subsidi (Rp/tahun)



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Pupuk Kalimantan Timur resmi didirikan pada tanggal 7 Desember 1977. Awalnya perusahaan ini merupakan proyek pabrik pupuk terapung atau pabrik diatas kapal yang dikelola oleh perusahaan minyak negara (Pertamina) dibawah pengawasan Direktorat Jenderal Industri Kimia Dasar. Kemudian setelah dilakukan pengkajian segi teknis dan pertimbangan beberapa alasan proyek tersebut dialihkan ke darat dan pengelolaannya diserahkan dari Pertamina kepada Departemen Perindustrian. PT Pupuk Kaltim adalah salah satu anak perusahaan PT Pupuk Indonesia *Holding Company*. Berikut Milestone PT Pupuk Kaltim mulai dari awal berdiri hingga sekarang.

Proyek pertama pembangunan Pabrik 1 dimulai pada tahun 1979, sedangkan pabrik 2 dimulai pada tahun 1982. Kedua pabrik tersebut kemudian diresmikan bersamaan pada tahun 1984. Selanjutnya pabrik 3 dibangun dan diresmikan pada tahun 1989. Pada tahun 1999 PT Pupuk Kaltim didirikan pabrik urea granul pertama di Indonesia yang dinamakan Proyek Optimasi Kaltim (POPKA) yang kemudian diresmikan pada tahun 2000 bersamaan dengan pemancangan tiang pertama Pabrik 4. Unit urea Pabrik 4 diresmikan pada tahun 2002 sedangkan unit Amoniak diresmikan pada tahun 2004.

Tabel 2. Milestone Pupuk Kaltim

No.	Tanggal	Milestone
1.	7 Desember 1977	Berdirinya PT Pupuk Kaltim
2.	8 Januari 1979	Penandatanganan kontrak pembangunan Pabrik-1
3.	23 Maret 1982	Penandatanganan kontrak pembangunan Pabrik-2
4.	30 Desember 1983	Produksi pertama amoniak Pabrik-1
5.	2 Februari 1984	Pengapalan pertama amoniak ke PT Petrokimia Gresik
6.	24 Januari 1984	Ekspor pertama amoniak ke India
7.	15 April 1984	Produksi pertama pupuk urea Pabrik-1
8.	24 Juli 1984	Pengapalan pertama pupuk urea ke Surabaya
9.	28 Oktober 1984	Peresmian Pabrik-1 dan Pabrik-2 oleh Presiden
10.	28 November 1985	Penandatanganan kontrak pembangunan Pabrik-3

Tabel 2 (Lanjutan)

No	Tanggal	Milestone
11.	4 April 1989	Peresmian Pabrik-3 oleh Presiden RI
12.	9 Oktober 1996	Penandatanganan kontrak pembangunan Pabrik POPKA
13.	23 Desember 1998	Penandatanganan kontrak pembangunan Pabrik-4
14.	18 Februari 1999	Produksi pertama urea granul Pabrik POPKA
15.	6 Juli 2000	Peresmian POPKA dan pemancangan pertama Pabrik-4
16.	3 Juli 2002	Peresmian pabrik urea Unit 5 (Pabrik-4) oleh Presiden RI
17.	11 Februari 2003	Penugasan PT Pupuk Kaltim untuk pendistribusian pupuk di kawasan timur Indonesia
18.	17 Mei 2008	Pemancangan perdana proyek pupuk NPK Fuse Blending
19.	21 Mei 2010	Pemancangan tiang pertama pembangunan Boiler Batu Bara
20.	29 Juli 2011	Pencanangan Program Gerakan Peningkatan Produksi Pangan Berbasis Korporasi (GP3K)
21.	13 Oktober 2011	Peluncuran pupuk urea bersubsidi berwarna/Urea Pink
22.	18 April 2012	Penandatanganan karung pupuk bersubsidi merk Pupuk Indonesia oleh Menteri BUMN
23.	25 Oktober 2012	Peresmian proyek pembangunan Kaltim-5 oleh Presiden
24.	13 Maret 2014	Pengambilalihan pabrik amoniak milik PT Kaltim Pasifik Amoniak (PT KPA) oleh PT Pupuk Kaltim
25.	31 Maret 2014	Bergabungnya pabrik POPKA dengan pabrik Ex-KPA menjadi Pabrik-1A
26.	19 November 2015	Peresmian pabrik-5 oleh Presiden RI

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

5.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi Pabrik dan Kantor utama PT Pupuk Kaltim berada di wilayah pantai kota Bontang, Kalimantan Timur, kira-kira 121 km sebelah utara Ibukota Provinsi Kalimantan Timur, Samarinda. Secara geografis terletak pada 0°10'46,9" LU dan 117°29'30,6" BT. Dibangun pada areal seluas 493 Ha. Selain itu terdapat perumahan dinas karyawan terletak sekitar 6 km sebelah barat pabrik seluas 765

Ha. Pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti lokasi pabrik yang dekat dengan sumber bahan baku utama berupa gas alam, kota Bontang yang dekat dengan pantai sehingga memudahkan pengangkutan dan distribusi ke seluruh wilayah di Indonesia, lokasi tersebut juga berada di tengah daerah pemasaran pupuk dalam negeri maupun ekspor, pemetaan Zone Industry dan peluang perluasan pabrik yang didukung masih luasnya lahan yang dimiliki.

5.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi Perusahaan di bidang industri pupuk, kimia dan agribisnis kelas dunia yang tumbuh dan berkelanjutan.”

Misi

1. Menjalankan bisnis produk-produk pupuk, kimia serta portofolio investasi di bidang kimia, agro, energi, trading, dan jasa pelayanan pabrik yang bersaing tinggi;
2. Mengoptimalkan nilai perusahaan melalui bisnis inti dan pengembangan bisnis baru yang dapat meningkatkan pendapatan dan menunjang Program Kedaulatan Pangan Nasional;
3. Mengoptimalkan utilisasi sumber daya di lingkungan sekitar maupun pasar global yang didukung oleh SDM yang berwawasan internasional dengan menerapkan teknologi terdepan;
4. Memberikan manfaat yang optimum bagi pemegang saham, karyawan dan masyarakat serta peduli pada lingkungan.

5.1.4 Kondisi Produksi, Tenaga Kerja dan Budaya Kerja

PT Pupuk Kaltim merupakan produsen urea dan amoniak terbesar di Indonesia. Kapasitas produksi mencapai 3,43 juta ton urea, 2,76 juta ton amoniak, 350 ribu ton NPK dan 45 ribu ton pupuk organik per tahun. PT Pupuk Kaltim saat ini mengoperasikan total 7 unit pabrik yaitu Pabrik -1A, Pabrik 2, Pabrik 3, Pabrik 4, Pabrik 5, Pabrik 6 (*Boiler* Batu Bara), dan Pabrik 7 (NPK). Dimana mulai Pabrik 2 hingga Pabrik 5 masing-masing memiliki tiga bagian yaitu unit utility, unit amoniak, dan unit urea, sedangkan Pabrik -1A merupakan hasil transfer aset dari PT Kaltim Pasifik Amoniak dan hanya terdiri dari dua bagian yaitu unit amoniak

dan unit urea. Pupuk Kaltim memiliki total 5 pabrik yang digunakan untuk memproduksi urea antara lain Pabrik 2 dan Pabrik 3 untuk produksi urea jenis prill, sedangkan Pabrik 1A, Pabrik 4, dan Pabrik 5 memproduksi urea jenis granul.

Tabel 3. Data Kapasitas Produksi Urea PT Pupuk Kaltim per tahun 2016

Pabrik	Urea (Ton/th)
Pabrik 1A	570.000
Pabrik 2	570.000
Pabrik 3	570.000
Pabrik 4	570.000
Pabrik 5	1.150.000
Total Produksi	3.430.000

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

Pada tahun 2016, jumlah karyawan tetap PT Pupuk Kaltim mencapai 2.147 orang. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 9,6% dari tahun sebelumnya karena banyak karyawan yang memasuki masa pensiun dan pengoptimalisasian SDM di perusahaan. Sedangkan jumlah karyawan non-organik berjumlah 1.030 orang, total keseluruhan karyawan pada tahun 2016 adalah 3.177.

Untuk mencapai Visi dan Misi, Perusahaan menerapkan budaya ACTIVE yang secara terus-menerus disosialisasikan kepada karyawan. Budaya kerja tersebut meliputi *Achievement Oriented* (Karyawan tangguh dan profesional dalam usaha mencapai keunggulan dalam bekerja); *Customer Focus* (Karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan berkomitmen pada kepuasan pelanggan); *Teamwork* (Karyawan harus menjalin sinergi dan bersatu dalam bekerja); *Integrity* (Perusahaan menjunjung tinggi kejujuran dan bertanggung jawab); *Visionary* (Karyawan selalu berpikir jauh kedepan dan siap menghadapi perubahan dinamika usaha); *Environmentally Friendly* (Karyawan peduli terhadap lingkungan dan memberi manfaat bagi masyarakat luas untuk keberlanjutan perusahaan).

5.1.5 Struktur Organisasi

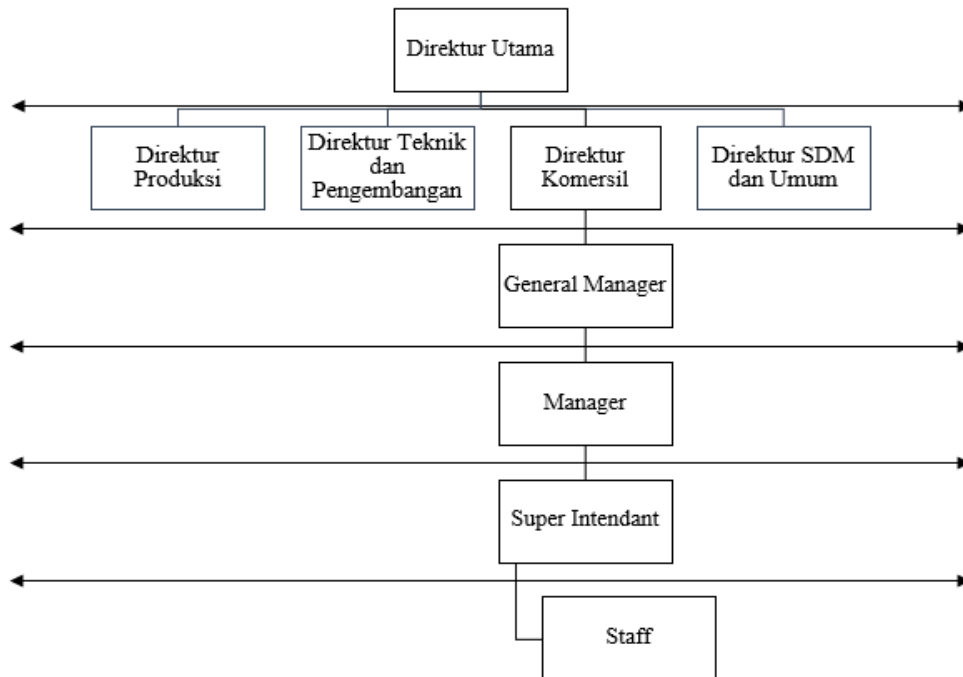
Struktur organisasi menggambarkan mengenai hubungan dan peran dari masing-masing bagian dalam perusahaan dengan jelas. PT Pupuk Kaltim memiliki

banyak sumber daya manusia yang terbagi dalam beberapa bagian dan perannya masing-masing. Berikut adalah struktur organisasi dalam pengelolaan bisnis PT Pupuk Kaltim yang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Direksi pada 1 Februari 2016 Nomor 8/DIR/IV/16 tentang penyempurnaan Struktur Organisasi.

1. Direktur Utama, secara struktural dibantu oleh direktur Produksi, Direktur Teknik dan Pengembangan, Direktur Komersil, dan Direktur SDM dan Umum. Sedangkan secara fungsional, Direktur Utama dibantu oleh Kepala Satuan Pengawasan Intern (yang membawahi Manager Pengawasan Intern dan Manager Perencanaan dan Evaluasi) dan Sekretaris Perusahaan (yang membawahi Manager Hukum, Manager Kesekretariatan, Manager Humas, Manager Tata Kelola Perusahaan dan Risiko, dan Manager Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Pada saat pelaksanaan tugas, para manager dibantu juga oleh *Superintendent* dan para staf.
2. Direktur Produksi, secara struktural dibantu oleh beberapa General Manager (GM) yaitu GM Operasi 1 (beserta Manager Operasi Pabrik 2, Manager Operasi Pabrik 3, Manager Operasi Pabrik 5, dan Manager Operasi Pabrik 6), GM Operasi 2 (beserta Manager Operasi Pabrik 1A, Manager Operasi Pabrik 4, Manager Operasi Pabrik 7), GM Teknologi (Manager Proses dan Pengolahan Energi, Manager Laboratorium, Manager Inspeksi Teknik 1, Manager Inspeksi Teknik 2, Manager Keselamatan dan Kesehatan Kerja, dan Manager Lingkungan Hidup), GM Pemeliharaan (beserta Manager Pemeliharaan Mekanik Lapangan 1, Manager Pemeliharaan Listrik, Manager Bengkel, Manager Perencanaan dan Pengendalian TA, Manager Keandalan Pabrik, Manager Pemeliharaan Mekanik Lapangan 2, dan Manager Pemeliharaan Instrumen), dan GM Jasa Pelayanan Pabrik (Manager Teknik dan Kontrol Kualitas, Manager Manufacturing Logam, dan Manager Bisnis dan Administrasi) serta dibantu juga oleh manager shift operasi.
3. Direktur Teknik dan Pengembangan, secara struktural dibantu oleh GM Teknik dan Sistem Informasi (beserta Manager Rekayasa dan Konstruksi, Manager Penerimaan dan Pergudangan, Manager Perencanaan Pengadaan Barang dan Jasa, Manager Infrastruktur Teknik Informasi, dan Manager Sistem Informasi), GM Investasi Pengembangan (beserta Manager Pengembangan Bisnis, Manager

Manajemen Anak Usaha, dan Manager Riset Terapan) dan GM Pengadaan (beserta Manager Pengadaan Barang, Manager Pengadaan Jasa, dan Manager Kontrak Bisnis).

4. Direktur Komersil, secara struktural dibantu oleh beberapa GM yaitu GM Pemasaran PSO (beserta Manager Pemasaran PSO Area 1, dan Manager Pemasaran PSO Area 2), GM Pemasaran Non-PSO (beserta Manager Pelayanan dan Komunikasi Produk, Manager Pemasaran Urea, Manager Pemasaran NPK, dan Manager Pemasaran Amoniak), GM Rendal dan Distribusi (beserta Manager Distribusi, Manager Rendal Pemasaran, Manager Pelabuhan dan Pengapalan), dan GM Administrasi Keuangan (Manager Keuangan, Manager Akuntansi, dan Manager Anggaran).
5. Direktur SDM dan Umum, secara struktural dibantu oleh dua General Manager yaitu GM Sumber Daya Manusia (beserta Manager Inovasi dan Pengembangan Manajemen, Manajemen Diklat dan Manajemen Pengetahuan, Manager Kesejahteraan dan Hubungan Industrial, Manager Pengembangan SDM, dan Ketua LSP) dan GM Manager Umum (beserta Manager Pelayanan Umum, Manager Manajemen Aset Non-Pabrik, Manager Keamanan dan Ketertiban, Manager Kantor Perwakilan Kalimantan Timur, dan Manager Kantor Perwakilan Jakarta), sedangkan secara fungsional Direktur SDM dibantu oleh Manager Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.



Skema 2. Struktur Organisasi PT Pupuk Kaltim

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

5.1.6 Produk-produk

PT Pupuk Kaltim memiliki produk utama urea dan amonia. Disamping produk utama tersebut terdapat produk-produk lain yang diproduksi seperti pupuk NPK, pupuk hayati dan dekomposer. Produk urea dan NPK dibedakan menjadi dua jenis yaitu pupuk urea subsidi dan non-subsidi. Produk lain seperti amonia, pupuk hayati dan dekomposer dijual bebas tanpa subsidi. Berikut adalah rincian produk-produk yang dihasilkan oleh PT Pupuk Kaltim:

1. Urea Pupuk Indonesia

Urea Pupuk Indonesia adalah merek yang digunakan khusus untuk pupuk urea bersubsidi, butiran urea berwarna merah muda (*pink*) dan diperuntukkan untuk tanaman pangan.

2. Urea Prill Daun Buah

Urea Prill Daun Buah adalah merek yang digunakan untuk pupuk urea prill non-subsidi produksi PT Pupuk Kaltim, berwarna putih dengan ukuran butiran 1 - 3,35 mm.

3. Urea Granul Daun Buah

Urea Granul Daun Buah adalah merek yang digunakan untuk pupuk urea granul non-subsidi produksi PT Pupuk Kaltim, berwarna putih dengan ukiran butiran 2 - 4,75 mm.

4. NPK Phonska Pupuk Indonesia

Phonska Pupuk Indonesia adalah merek yang digunakan untuk produk pupuk majemuk NPK (*compound*) bersubsidi, komposisi hara 15 – 15 – 15, berwarna merah muda dan diperuntukkan untuk tanaman pangan.

5. NPK Pelangi

NPK Pelangi adalah merek yang digunakan untuk produk-produk Pupuk Majemuk NPK (*Blending*) Non-subsidi yang diproduksi oleh PT Pupuk Kaltim, tampilan berwarna-warni dengan kandungan beberapa jenis unsur hara.

6. NPK Pelangi Agro

NPK Pelangi Agro adalah merek yang digunakan untuk produk-produk pupuk majemuk NPK (*Compound*) yang diproduksi oleh PT Pupuk Kaltim, memiliki tampilan berwarna coklat.

7. Pupuk Hayati Ecofert

Pupuk Hayati Ecofert adalah pupuk hayati berbahan aktif mikroba fiksasi/penambat nitrogen dan pelarut fosfat. ECOFERT merupakan pupuk hayati ramah lingkungan untuk tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan.

8. Biotara

Biotara adalah pupuk hayati yang diproduksi oleh PT Pupuk Kaltim yang adaptif dengan tanah masam lahan rawa. Mampu meningkatkan produktivitas tanaman.

9. Biodex

Biodex adalah merek yang digunakan untuk produk biodekomposer yang diproduksi oleh PT Pupuk Kaltim . biodekomposer ini merupakan bentuk dari bioaktivator atau perombak/pendegradasi bahan organik. Formula dekomposer Biodex dibuat dengan menggunakan bahan aktif mikroba unggul baru yang diisolasi dari berbagai sumber bahan yang mengandung lignin dan selulosa tinggi.



Gambar 1. Produk-produk PT Pupuk Kaltim

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

5.1.7 Proses Produksi Urea

Proses produksi urea PT Pupuk Kaltim dilakukan di Urea Plant, Bontang, Kalimantan Timur. Dalam produksi urea dibutuhkan bahan baku berupa gas CO₂ dan cairan NH₃ yang dipasok dari Ammonia Plant milik perusahaan sendiri. Terdapat beberapa tahapan dalam proses mengubah bahan baku menjadi produk siap jual. Tahapan pertama dalam proses produksi urea ialah sintesis urea. Pada proses ini bahan baku urea berupa CO₂ dan larutan NH₃ yang diperoleh dari pabrik ammonia direaksikan bersama kedalam reaktor. Selain itu, terdapat bahan lain yang dimasukkan yaitu larutan recycle karbamat yang dipasok dari bagian recovery. Setelah semua bahan berhasil disintesis campuran bahan ini akan masuk kedalam proses dekomposisi. Pada tahap ini urea yang dihasilkan adalah dalam kisaran 43%.

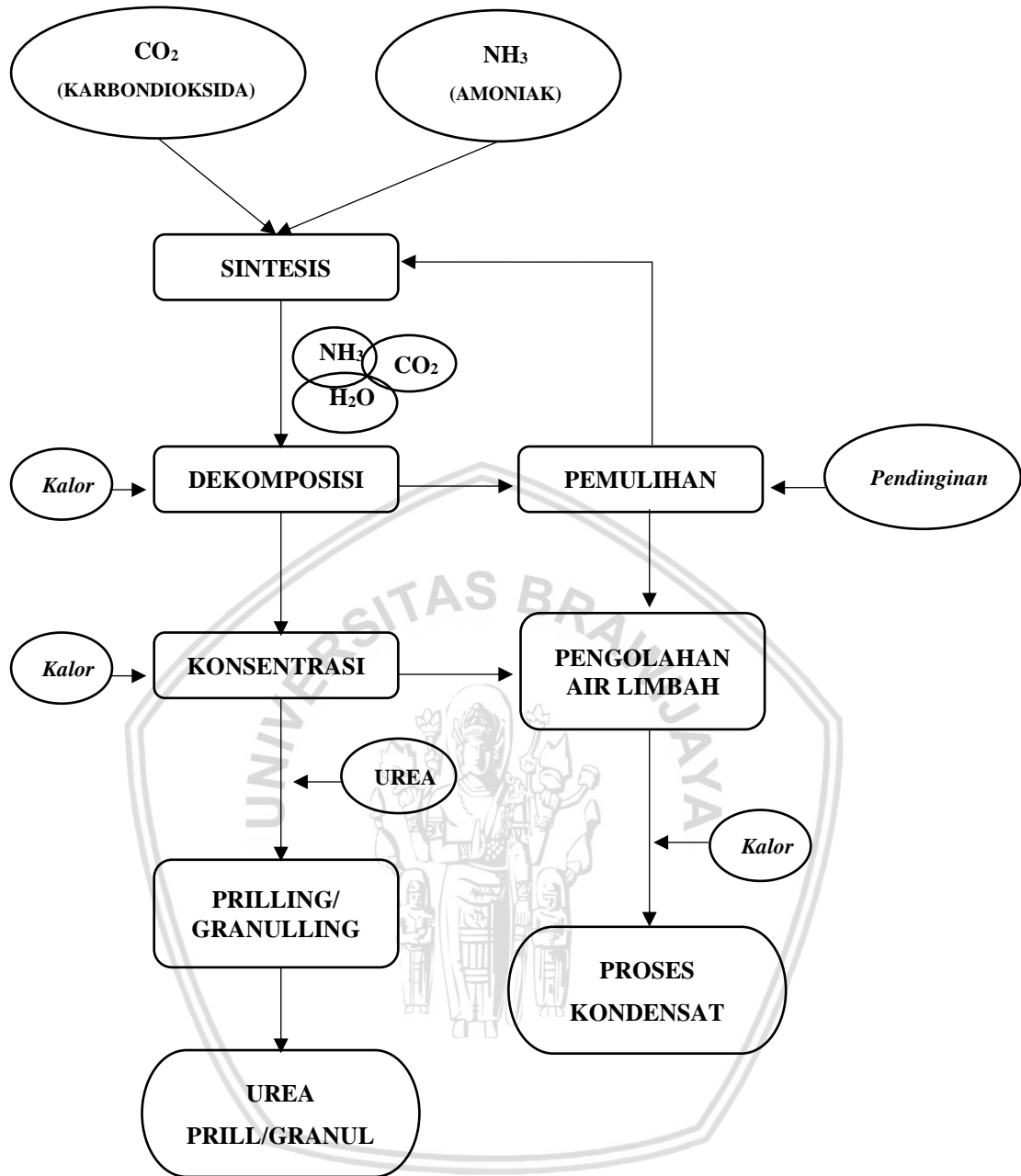
Hasil output berupa campuran bahan baku dari seksi sintesis yang masuk dalam tahapan kedua akan membuat karbamat hasil sintesis terdekomposisi secara bertahap menjadi amonia dan karbondioksida, oleh karena itu proses kedua ini disebut dengan proses dekomposisi. Pada tahap ini konsentrasi berat urea yang harus dihasilkan adalah sebesar 62%. Karbamat yang telah dikomposisi menjadi amonia dan karbondioksida kemudian akan dikondensasi ke seksi recovery untuk kemudian dialirkan kembali ke seksi sintesis. Inilah gas yang kemudian disebut dengan *recycle* karbamat. Gas sisa hasil dekomposisi ini kemudian akan digunakan dalam proses pencampuran bahan baku selanjutnya.

Setelah melewati proses dekomposisi dengan tiga tahap tekanan hingga akhirnya menghasilkan urea dengan konsentrasi berat antara 69-71%, larutan urea tersebut kemudian akan diuapkan kandungannya hingga hanya menyisakan konsentrasi berat *urea melt* sebagai bahan baku urea granul mencapai 96%. Pencapaian taraf konsentrasi tersebut dilakukan dalam dua tahap vakum. Proses perubahan ini kemudian masuk ke dalam proses pemekatan urea.

Setelah konsentrasi berat *urea melt* mencapai 96% maka proses yang perlu dilakukan dalam produksi urea selanjutnya adalah granulasi. Proses Granulasi urea atau proses pembuatan urea granul dilakukan dengan menyemprotkan *urea melt* ke bibit yang telah terfluidasi. Partikel granul terbentuk karena proses akresi atau proses dimana pertumbuhan ukuran granul yang dicapai melalui proses penguapan dan solidifikasi kontinyu dari tetesan-tetesan *urea melt* ke permukaan bibit. Proses ini akan menghasilkan ukuran partikel urea yang seragam. Dalam proses granulasi ditambahkan juga bahan lain berupa *Urea Formaldehyde Concentrate* dengan konsentrasi 85% yang diproduksi oleh unit utilitas dan berfungsi untuk mencegah terjadinya caking dan meningkatkan *strength* pada produk urea.

Proses pemekatan urea menghasilkan output berupa air kondensat dan urea melt dengan konsentrasi berat sebesar 96%. Pada proses terakhir produksi urea, air kondensat yang dihasilkan dari proses pemekatan tersebut akan dialirkan ke utilitas. Namun sebelum hal itu dilakukan, air kondensat akan dibersihkan terlebih dahulu melalui *Process Condensate Treatment* agar terpisah dari gas terlarut berupa amonia, karbondioksida dan urea. Pada akhirnya air kondensat yang telah terbebas dari gas terlarut akan siap dialirkan menuju unit utilitas dan gas hasil pengolahan akan dikembalikan ke proses produksi urea.

Setiap pabrik dalam PT Pupuk Kaltim yang menghasilkan urea mempunyai kapasitas yang berbeda-beda, namun dalam proses produksinya sama. Setiap bahan baku (ammonia dan karbondioksida) yang dihasilkan oleh masing-masing pabrik akan digunakan untuk memproduksi dalam pabrik yang sama, contohnya amonia dan karbondioksida yang dihasilkan oleh pabrik Kaltim-4 digunakan dalam pembuatan urea granul pada pabrik Kaltim-4. Berikut adalah skema sederhana proses produksi urea yang dilakukan oleh PT Pupuk Kaltim mulai dari sintesis urea hingga *Process Condensate Treatment*.



Skema 3. Alur Produksi Urea PT Pupuk Kaltim

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

5.1.8 Wilayah Pemasaran Urea

Produk pupuk urea subsidi PT Pupuk Kalimantan Timur didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan di Indonesia bagian timur dan tengah yang meliputi daerah Jawa Timur, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, NTB, NTT, Maluku, dan Irian Jaya. Sedangkan pemasaran urea non-subsidi meliputi seluruh

wilayah Indonesia. Pemasaran urea non-subsidi juga dilakukan ke luar negeri, PT Pupuk Kalimantan Timur memasarkan urea berdasarkan kuota dari PT. Pupuk Indonesia Holding meliputi negara Malaysia, Vietnam, Jepang, China, Srilanka, dan Philipina

5.2 Realisasi Penjualan dan Penerapan Marketing Mix pada Urea Non-subsidi

Penjualan Urea Non-subsidi PT Pupuk Kaltim memiliki pengaruh yang penting bagi pencapaian tujuan perusahaan berupa peningkatan laba disamping penyaluran pupuk Urea subsidi dan penjualan produk lainnya. Penjualan yang dilakukan di dalam maupun luar negeri memiliki kapasitas volume penjualan yang berbeda. Penjualan urea non-subsidi dalam negeri menjadi penjualan yang lebih diutamakan daripada penjualan ke luar negeri karena tujuan utama perusahaan adalah memenuhi kebutuhan urea di seluruh wilayah di Indonesia. Sama halnya seperti produk pertanian lainnya, volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri milik PT Pupuk Kaltim juga bersifat fluktuatif. Berikut adalah realisasi penjualan Urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim selama periode 2007-2016.



Gambar 2. Realisasi Penjualan Urea Non-subsidi PT Pupuk Kaltim 2007-2016
Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

Grafik realisasi penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan urea non-subsidi dalam negeri yang terjadi selama sepuluh tahun terakhir mengalami kondisi yang fluktuatif, dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2016 dengan kuantum sebesar 790.009 ton atau meningkat 3% dari tahun sebelumnya yaitu 764.078 ton. Penjualan urea non-subsidi terendah terjadi pada tahun 2013 dengan kuantum sebesar 384.890 ton atau lebih rendah 24% dari tahun 2012 dengan volume penjualan sebesar 456.755 ton urea.

Perubahan volume penjualan yang signifikan selama kurun waktu sepuluh tahun terjadi oleh banyak faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini. Salah satu faktor yang terlihat langsung dampaknya ialah terjadinya perubahan kapasitas produksi urea. PT Pupuk Kaltim telah menambah kapasitas produksi urea dari awalnya 2.280.000 ton urea per tahun dan diproduksi oleh empat pabrik yang masing-masing memiliki kapasitas 570.000 ton urea kemudian ditambah dengan satu pabrik yang diresmikan pada tahun 2015 dengan kapasitas produksi sebesar 1.150.000 ton urea. Dengan demikian pada saat ini PT Pupuk Kaltim telah mampu memproduksi urea dengan kapasitas sebesar 3.430.000 ton per tahun.

Dalam upaya peningkatan volume penjualan Urea Non-Subsidi Dalam Negeri, Perusahaan tidak hanya berupaya menambah kapasitas produksi tetapi juga dengan mengembangkan strategi lain termasuk pemasaran yang dilakukan. Berikut adalah strategi pemasaran *Marketing Mix* 4P yang diterapkan oleh perusahaan mulai dari produk (*place*), penetapan harga (*price*), promosi (*promotion*), hingga distribusi (*place*) urea.

5.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen utama dari setiap usaha, tidak terkecuali perusahaan manufaktur seperti PT Pupuk Kaltim. Perusahaan memiliki beberapa produk yang dipasarkan tidak hanya di sektor subsidi namun juga non-subsidi, baik dalam negeri (domestik) maupun ekspor (luar negeri). Dari sekian banyak produk yang diproduksi, urea merupakan produk utama selain amoniak. Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki spesifikasi masing-masing. Baik dari segi komposisi, bentuk, maupun pengemasan urea non-subsidi berbeda dengan urea subsidi. Walaupun kandungan dalam kedua produk tersebut tidak jauh berbeda,

namun karena produk non-subsidi memiliki dua bentuk butiran produk yang lebih bervariasi, maka kandungan yang terkandung dalam produk juga sedikit berbeda.

Dilihat dari jenis barang, urea merupakan produk industri (*Industrial Goods*) dan termasuk dalam kategori produk bahan baku (*Raw*), dimana barang jenis ini menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) dicirikan sebagai barang yang harga per unitnya rendah, dengan usia pendek, jumlah pembelian besar, frekuensi pembelian yang sering dengan standarisasi tinggi dan penawaran bersifat terbatas. Urea tergolong dalam jenis pupuk tunggal yaitu pupuk dengan kandungan unsur hanya satu jenis, Nitrogen. Berikut spesifikasi lengkap produk urea yang diproduksi oleh PT Pupuk Kaltim:

Tabel 4. Spesifikasi Produk Urea Non-Subsidi

No	Kandungan	Satuan	Jenis Produk	
			Urea Prill	Urea Granul
1	Nitrogen Total	% wt (min)	46,30	46
2	Biuret	% wt (max)	1	1
3	Moisture	% wt (max)	0,3	0,5
4	Ukuran butiran	Mm	1-2	2-4
5	Fe	ppm wt (max)	0,1	1
6	NH ₃ Free	ppm wt (max)	150	150

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

Urea non-subsidi terbagi menjadi dua jenis produk yaitu urea dengan bentuk prill dengan ukuran butiran antara 1-2 mm yang biasanya dikonsumsi untuk tanaman pangan dan urea yang berbentuk granul dengan ukuran butiran lebih besar yaitu 2-4 mm yang biasanya dikonsumsi untuk kebutuhan perkebunan dan industri. Kandungan nitrogen yang terdapat dalam urea normalnya sebesar 46%, seperti yang terdapat dalam urea granul, namun dalam urea prill, kandungan nitrogen yang terkandung dalam produk minimal sebesar 46,30%. Urea prill juga merupakan bentuk dari urea subsidi. Selain itu, warna urea non-subsidi adalah putih, berbeda dengan urea subsidi pada umumnya berwarna merah muda (*pink*).

Produk urea non-subsidi di pasarkan dalam dua bentuk pengemasan yaitu dengan *bag* (kantong) 50kg dan curah (tanpa pengemasan). Perusahaan juga mulai memasarkan urea non-subsidi dengan kemasan 20kg yang khusus dijual untuk segmen ritel lewat aplikasi *online shopping*. Urea non-subsidi yang dikemas

kantong baik urea prill maupun granul dijual dengan merek “Daun Buah”. Pada setiap produk kantong urea non-subsidi, terdapat informasi lengkap terkait produk seperti berat, spesifikasi pupuk, dan peringatan larangan penggunaan gancu. Selain itu dicantumkan juga informasi legalitas produk yaitu SPPT-SNI atau LSPro, NPP, dan NRP.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, investor dan *stakeholder* lain, PT Pupuk Kaltim menerapkan sistem manajemen mutu produk pupuk urea SNI 2801: 2010 untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan dan layanan yang diterima oleh konsumen dalam kondisi terbaik dengan menerapkan prinsip “Enam T” yaitu Tepat Mutu, Tepat Jumlah, Tepat Jenis, Tepat Tempat, Tepat Waktu dan Tepat Harga. Selain menerapkan sistem manajemen mutu, PT Pupuk Kaltim juga menyediakan sarana dukungan pelayanan pelanggan berupa beberapa kontak layanan konsumen yang dapat dihubungi dengan telepon, SMS, dan Email. Setiap pertanyaan mengenai informasi umum terkait produk dan layanan umum akan langsung ditanggapi oleh agen layanan pelanggan, sedangkan untuk pengaduan pelanggan yang membutuhkan klarifikasi dari unit produksi akan ditanggapi dalam waktu maksimum 3x24 jam kalender kerja sejak diterima.



Gambar 6. Kemasan Pupuk Urea Non-Subsidi 50 kg PT Pupuk Kaltim
Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018



Gambar 7. Sistem Pelabelan Kemasan Produk PT Pupuk Kaltim

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

5.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain hanya menggambarkan biaya (Kotler, 2008). Selain itu, harga merupakan elemen yang fleksibel, dimana harga dapat berubah sewaktu waktu. Seperti halnya yang terjadi dalam penetapan harga urea yang dilakukan oleh PT Pupuk Kaltim, dalam satu tahun, perubahan harga urea bisa terjadi hanya satu kali atau bahkan lebih. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor langsung dan tidak langsung. Faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perubahan harga antara lain terjadinya kenaikan atau penurunan harga gas alam yang merupakan bahan baku utama dalam pembuatan urea, perubahan tersebut secara langsung akan mempengaruhi biaya produksi yang merupakan faktor lain dalam perubahan harga. Disamping itu, adanya peraturan pemerintah yang mengatur terkait harga atas dan harga bawah produk, harga produk sejenis dari pesaing, jarak pengiriman barang dan perubahan harga urea di pasar internasional terutama di China yang merupakan negara produsen pesaing, Asia

tenggara yang merupakan pasar utama ekspor juga mempengaruhi penetapan harga urea.

Penetapan harga merupakan aktivitas yang cukup kompleks dan sulit. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) pentingnya penetapan harga memerlukan pendekatan yang sistematis, melibatkan pemantapan tujuan dan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan harga urea non-subsidi di PT Pupuk Kaltim dilakukan oleh Departemen Penjualan urea yang merupakan bagian dari tanggungjawab Manager Pemasaran. Sebelum penentuan harga dilakukan, Departemen Penjualan selalu melakukan kajian terlebih dahulu, hingga kemudian jika harga telah disetujui baik oleh General Manager dan Direktur Komersil, surat keputusan harga urea dapat diterbitkan dan harga urea resmi berubah. Disamping itu, sebagai bagian dari Pupuk Indonesia, perubahan harga yang terjadi sewaktu-waktu juga merupakan hasil kesepakatan bersama dengan Pupuk Indonesia.

Penetapan harga urea non-subsidi cenderung lebih mahal dari harga urea subsidi karena pemerintah tidak ikut dalam meringankan beban biaya produksi maupun membeli produk untuk petani namun ikut mempengaruhi dengan penentuan batas atas dan bawah harga produk yang boleh dijual di pasar. Prosedur penentuan harga urea non-subsidi dimulai dengan estimasi permintaan pasar untuk produk, kemudian dilanjutkan dengan penentuan *market share* yang diharapkan, memilih strategi harga yang digunakan untuk mencapai target penjualan, serta mempertimbangkan dengan produk pesaing, distribusi dan pajak yang dikenakan. Penetapan harga urea non-subsidi juga ditentukan berdasarkan cara pembelian oleh konsumen, apakah konsumen ingin membeli dalam bentuk kantong (*in bag*) atau dalam bentuk curah. Perbedaan ini terjadi atribut yang terdapat dalam produk tidak sama, pembelian melalui curah tidak dilengkapi dengan pengemasan. Disamping berdasarkan pengemasan, perbedaan harga juga terjadi pada perbedaan bentuk produk baik prill maupun curah.

5.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam memasarkan urea non-subsidi, hal ini terkait wilayah penjualan yang lebih luas dan tidak terfokus seperti yang terjadi pada pupuk urea subsidi. Meskipun begitu dalam

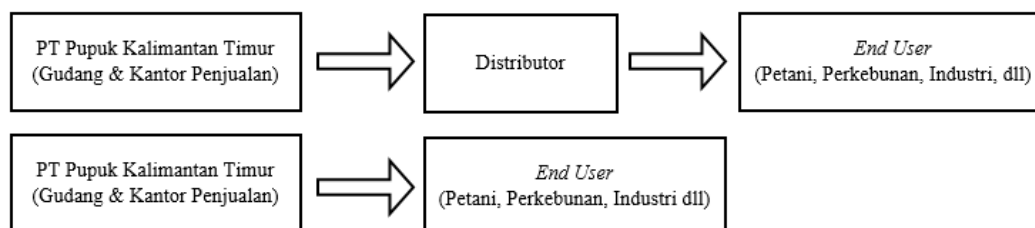
kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang industri, produsen biasanya lebih menitik-beratkan pada *personal selling* (menggunakan tenaga penjual) daripada periklanan, meskipun keduanya sering dilakukan bersamaan. Menurut Irawan (2008) hal ini dilakukan karena secara geografis pemakai industri lebih spesifik dan memusat serta jauh lebih sedikit daripada konsumen barang konsumsi. PT Pupuk Kaltim lebih banyak menghabiskan anggaran promosi perusahaan untuk kegiatan pameran, sosialisasi produk dan beberapa kegiatan promosi seperti pemasangan iklan di *billboard*, tv, radio, brosur dan buletin.

Kegiatan promosi berupa pemasangan iklan di billboard, radio dan tv lebih banyak dilakukan di Kalimantan Timur, terutama pada daerah yang memiliki potensi konsumen besar seperti perkebunan kelapa sawit. Selain itu PT Pupuk Kaltim juga telah mengembangkan bisnis ke bidang media *broadcasting* dengan mendirikan stasiun tv “PKTV” sebagai bentuk dari pengembangan bisnis serta sebagai sarana promosi. Disamping kegiatan promosi, perusahaan juga aktif mengikuti pameran di berbagai event maupun menggelar pameran di berbagai daerah atau turut serta meramaikan kegiatan yang diadakan pada hari-hari besar di kota Bontang. Pemberian *merchandise* seperti kalender, kaos, maupun alat pendukung pertanian kepada konsumen lewat distributor atau agen pupuk di berbagai daerah juga merupakan salah satu bentuk promosi produk.

PT Pupuk Kaltim juga tidak hanya mengandalkan promosi langsung untuk memperkenalkan produk secara luas, program *demplot* (demo plot) juga menjadi salah satu sarana yang mulai dikembangkan, produk urea non-subsidi dikenalkan lebih dekat ke petani dengan praktek budidaya langsung menggunakan urea “Daun Buah” mulai dari pengolahan tanah hingga panen. Kegiatan ini juga terwujud dengan kerjasama bersama para petani. Kegiatan seperti ini memberikan keuntungan untuk perusahaan dan para petani. Petani mendapatkan ilmu dengan mempelajari bagaimana pemupukan yang tepat dan takaran urea yang sesuai. Program seperti ini masih terus dikembangkan oleh perusahaan tidak hanya di dalam lingkup Kalimantan Timur tetapi juga di beberapa daerah lainnya di Kalimantan, Jawa dan sebagian di pulau Sulawesi.

5.2.4 Distribusi (*Place*)

Perusahaan memanfaatkan dua jenis pola distribusi untuk pemasaran urea non-PSO dalam negeri ke konsumen yaitu saluran distribusi tidak langsung (menggunakan distributor) dan langsung. Saluran pertama adalah pola produsen – distributor – konsumen akhir atau *end user* dan produsen - *end user*. Pola saluran distribusi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Skema 4. Pola Saluran Distribusi Pupuk Urea Non-Subsidi Dalam Negeri PT Pupuk Kaltim

PT Pupuk Kaltim memiliki 4 dermaga dari total 6 dermaga yang dimanfaatkan dalam pemuatan produk urea, yaitu Dermaga Konstruksi (*Construction Jetty*) dan Dermaga Tursina (*Tursina Jetty*) digunakan untuk pemuatan produk *in bag* atau kantong. Sedangkan pemuatan produk curah dilakukan pada Dermaga BSL dan QAL (*Quadrant Arm Loader*). Selain dermaga, perusahaan juga memiliki 18 Kantor Pemasaran yang difungsikan sebagai perwakilan perusahaan dengan 1077 distributor di berbagai wilayah yang tersebar diseluruh Indonesia. Dalam pola distribusi urea tidak langsung, PT Pupuk Kaltim tidak melakukan penunjukan distributor secara khusus. PT Pupuk Kaltim melayani seluruh permintaan pembelian, baik oleh Distributor untuk dijual kembali ke pihak ketiga atau permintaan langsung. Berikut adalah syarat pembelian Urea Non-subsidi:

1. Pembeli merupakan Pribadi atau Perusahaan yang berbentuk UD, Koperasi, CV atau PT
2. NPWP Pribadi dapat dipakai untuk perusahaan yang belum berbadan hukum
3. Akta pendirian usaha
4. Tanda Daftar Usaha (TDP)
5. SIUP Perusahaan yang masih berlaku dan minimal bergerak dibidang perdagangan umum.

6. NPPKP (Nomor Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak)
7. Company Profile (Alamat kantor pusat/perwakilan, nomor telepon/faks, penanggung jawab/pimpinan perusahaan)
8. Purchase order (PO) dari *end user*
9. Surat pernyataan peruntukan urea (untuk pembelian pribadi)
10. Ketentuan dan syarat diatas berlaku untuk satu kali disaat pengajuan sebagai mitra, dan bisa berubah sesuai data (seperti PO, dikirim setiap ada permintaan pembelian dari *end user* ke distributor)

PT Pupuk Kaltim memiliki produk urea yang dibagi menjadi dua jenis yaitu prill dan granul. Prill mempunyai ukuran butiran sebesar 1-3,35mm, sedangkan granul memiliki ukuran butiran sebesar 2-4,75 mm. Masing-masing jenis dijual dalam curah dan *in bag* (kantong). Produk-produk tersebut tidak hanya dikirimkan dari gudang pusat di Bontang tetapi juga dari gudang KP yang telah tersebar di seluruh wilayah pemasaran di Indonesia. Sistem penjualan yang digunakan adalah FOB (*Free On Boat*), FOT (*Free On Truck*) dan CIF/CFR (*Cost, Insurance, and Freight/ Cost and Freight*).

A. FOB (*Free On Boat*) / FOT (*Free On Truck*)

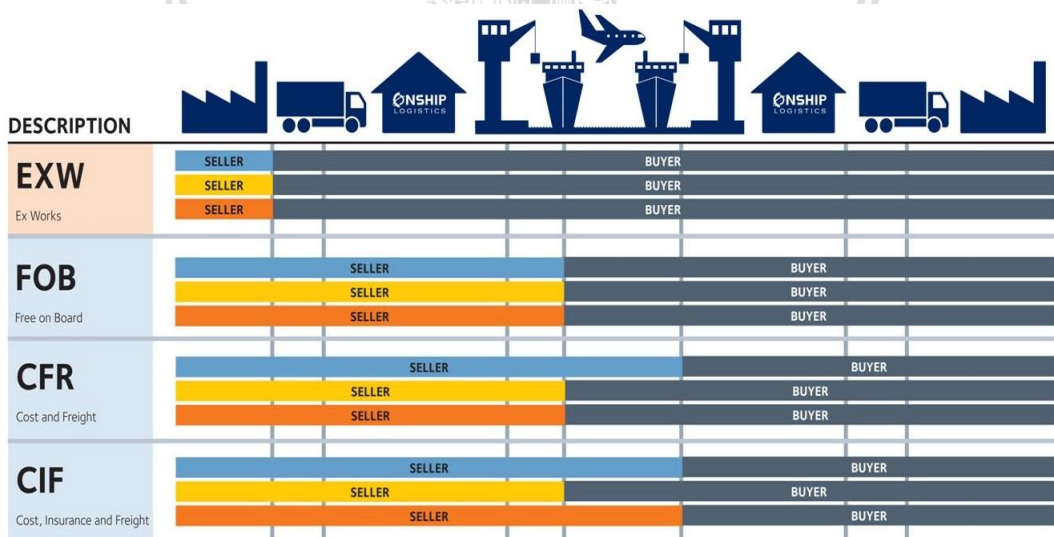
Pendistribusian produk dengan sistem penjualan FOB ini biasa dilakukan untuk pengiriman antar pulau. Asal kapal yang digunakan dalam pengiriman yaitu berasal dari kapal milik konsumen. Sedangkan untuk pengiriman produk untuk pemenuhan pasokan di gudang KP di seluruh Indonesia berasal dari perusahaan yang bekerjasama dengan Perusahaan Jasa Transportasi (PJT) atau yang biasa disebut dengan Transporter. Kapal milik pembeli digunakan jika konsumen dari luar pulau membeli produk urea non-PSO langsung dari Bontang maupun Kantor Pemasaran di seluruh Indonesia. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh kapal sebelum pemuatan produk dilakukan, antara lain:

- Kapal (Besi/Kayu) : Kapal yang digunakan harus laik laut dan difasilitasi dengan *Derrick / Crane* dengan kemampuan angkat minimal sebesar 2 ton
- Tongkang / Barge: Tongkang yang digunakan dalam harus laik laut dan dilengkapi fasilitas sideboard, *Derrick / Crane* dengan kemampuan angkat minimal 2 ton, forklift dengan kemampuan angkat 2 ton dan alas atau *dunnage*.

FOT adalah sistem penjualan yang lebih sederhana dari FOB, penggunaan sistem penjualan dengan memanfaatkan alat transportasi truk ini biasa dilakukan untuk pengiriman antar kota dalam pulau. Produk yang didistribusikan menggunakan sistem ini bisa berasal dari gudang Tursina yang berlokasi di Bontang atau gudang-gudang yang berada di Kantor Pemasaran seluruh Indonesia. Produk yang dikirim biasanya berbentuk *in bag* atau kantong. Sama seperti FOB, asal transportasi angkut atau truk berasal dari pihak pembeli. Truk yang biasa digunakan diperoleh dari perusahaan jasa transportasi atau transporter. Berikut adalah tahapan kegiatan yang berlangsung dalam pelaksanaan sistem penjualan FOB/FOT.

B. CIF/CFR (Cost, Insurance and Freight/ Cost and Freight)

CIF dan CFR adalah metode pengiriman yang prosesnya lebih rumit dan panjang dibanding FOB dan FOT. CIF adalah proses pengiriman menggunakan kapal yang biaya angkut hingga pengiriman produk termasuk asuransi sampai gudang pembeli ditanggung oleh perusahaan/produsen. Proses pengiriman CFR hampir sama dengan CIF namun tanpa penanggungungan asuransi. Metode pengiriman ini jarang dipakai oleh perusahaan. Saat ini PT Pupuk Kaltim hanya menawarkan dua macam metode yaitu FOB dan FOT.



Gambar 5. Mekanisme Distribusi Produk Berdasarkan Incoterms 2010

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

Selama proses distribusi berlangsung, perusahaan perlu mengeluarkan Secara umum dokumen-dokumen yang diperlukan dalam proses distribusi produk baik menggunakan sistem FOB, FOT maupun CIF/CFR adalah sama, yang membedakannya adalah proses FOB dan CIF/CFR memerlukan dokumen-dokumen shipping seperti B/L dan Sertifikat Surveyor, sedangkan sistem FOT tidak membutuhkan dokumen-dokumen tersebut. Sebagai gantinya sistem penjualan FOT membutuhkan dokumen jalan berupa BASTB (Berita Acara Serah Terima Barang) dan sertifikat surveyor jika dibutuhkan. Berikut aliran informasi dalam proses saluran distribusi produk Urea non-PSO dalam negeri:

1) Pengajuan Permohonan Pembelian

Pengajuan permohonan pembelian adalah bentuk transaksi pemesanan yang diterbitkan oleh pihak pembeli, terdiri dari surat permohonan pembelian dan *Purchase Order* yang berisi informasi terkait jenis produk yang ingin dibeli, jumlah atau kuantum, penawaran harga, cara pembayaran, wilayah dan waktu pengambilan barang.

2) Penerbitan SKPP (Surat Konfirmasi Permohonan Pembelian)

SKPP adalah surat yang diterbitkan dari perusahaan atau Departemen Pemasaran sebagai bentuk konfirmasi tertulis terkait permohonan pembelian yang diajukan oleh pembeli. Setiap SKPP hanya berlaku untuk satu nomor kontrak dengan masa berlaku selama satu bulan dari tanggal diterbitkan. Komponen-komponen penting yang tercantum dalam SKPP antara lain harga produk, jumlah atau kuantum produk, waktu pengambilan, masa berlaku kontrak, dan wilayah tujuan pengiriman produk.

3) Penerbitan SPJB (Surat Perjanjian Jual Beli)

SPJB diterbitkan bersama SKPP, berguna sebagai legalitas kontrak antara perusahaan sebagai produsen dan pembeli. Surat ini berisi informasi terkait penjual dan pembeli, kuantum produk yang dibeli, kemasan, bentuk atau komoditas produk, kuantitas atau jumlah kandungan bahan, cara pembayaran, ketentuan-ketentuan, masa berlaku hingga tanda tangan kedua belah pihak yang bersangkutan.

4) Pemberitahuan Nominasi Alat Angkut

Setelah diterbitkannya SPJB, pihak pembeli selanjutnya mengajukan nominasi alat angkut yang berisi informasi terkait jenis transportasi yang digunakan, waktu kedatangan dan informasi lain yang berkaitan dengan alat angkutan yang digunakan dalam pembelian produk. Pada proses pengiriman CIF dan CFR, nominasi alat angkut dilakukan oleh pihak penjual karena pengangkutan dan pengiriman barang menggunakan kapal ditanggung oleh produsen.

5) Penerbitan *Kode Booking*

Kode Booking adalah bentuk instruksi pembayaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli dan disesuaikan dengan nominasi alat angkut. Selain itu surat ini berisi informasi terkait nomor unik dan rekening perusahaan yang digunakan untuk transaksi.

6) Proses Pembayaran

Dalam proses Pembayaran urea non-subsidi terdapat beberapa dokumen penting yang diperlukan. Jenis dokumen yang disiapkan oleh Departemen Pemasaran tergantung dari jenis pembayaran yang telah disepakati oleh pembeli. Terdapat dua cara pembayaran yang ditawarkan untuk pembeli yaitu metode T/T (*Telegraphic Transfer*) atau pembayaran langsung diawal proses pembelian dan menggunakan metode kredit dengan prosedur SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri). Berikut gambaran umum terkait dokumen-dokumen dalam dua jenis pembayaran:

a. Metode pembayaran T/T (*Telegraphic Transfer*)

Pembayaran T/T adalah bentuk pembayaran langsung, perusahaan menerbitkan kode booking dan selanjutnya pembeli dapat mentransfer pembayaran sesuai nominal yang telah disepakati.

b. Metode Pembayaran menggunakan SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)

SKBDN atau yang biasa disebut dengan L/C (*Letter of Credit*) *local* adalah komponen pembayaran yang diterbitkan oleh bank pembuka atas perjanjian dengan

pembeli untuk kemudian bank tersebut melakukan pembayaran kepada perusahaan sebagai penjual melalui bank penerima. Terdapat dua jenis SKBDN yang berlaku yaitu (a) Sight L/C Dalam Negeri (SKBDN yang dapat dicairkan jika dokumen yang diprasyarkan telah dipresentasikan ke bank pembayar); dan (b) Usance L/C Dalam Negeri (SKBDN yang dapat dicairkan/dibayarkan setelah jatuh tempo secara dengan menggunakan wesel berjangka)

7) Penerbitan Sales Order

Sales order adalah dokumen yang diterbitkan oleh Departemen Pemasaran Urea setelah pembayaran selesai dilakukan oleh pembeli, dokumen ini berisi informasi terkait detail produk dan pengirimannya meliputi deskripsi produk, alat angkut yang digunakan, tujuan, estimasi pengambilan produk, nomor kontrak, dan batas pengambilan produk.

8) Proses Pemuatan

Setiap proses pemuatan yang terjadi pada masing-masing cara pengiriman baik FOB maupun FOT membutuhkan dokumen atau informasi, ada beberapa dokumen yang sama dan ada beberapa yang berbeda. Berikut adalah beberapa dokumen yang digunakan dalam proses pemuatan:

A. Bill of Lading (B/L)

Bill of Lading atau B/L adalah surat yang diterbitkan oleh Departemen Pelabuhan dan Pengapalan. Surat ini diterbitkan untuk melengkapi dokumen pengiriman urea. Berisi informasi terkait berita acara pengiriman yang akan dilakukan, seperti pelabuhan asal dan tujuan, nama barang, volume, no. Kontrak, asuransi, no. SKBDN (jika pembelian urea non-subsidi menggunakan SKBDN), dan nomor Sales Order.

B. BASTB (Berita Acara Serah Terima Barang)

Kegunaan surat BASTB sama dengan B/L. Surat ini dikeluarkan jika pengiriman urea menggunakan alat transportasi truk. Surat ini berisi informasi terkait asal dan tujuan pengiriman barang, volume, nomor kontrak, nomor sales order, nama alat angkut dan nomor SKBDN (jika menggunakan SKBDN).

C. Sertifikat Surveyor

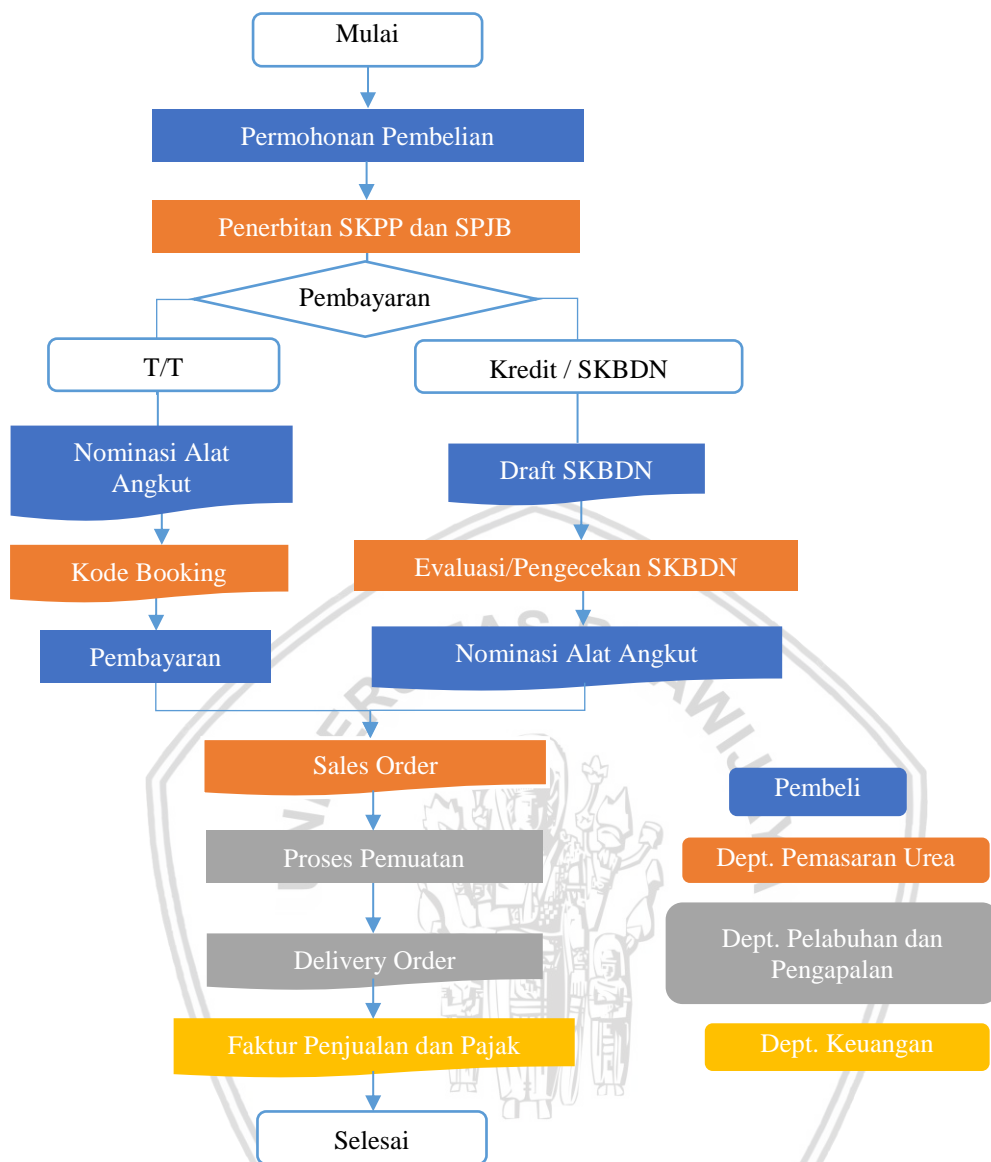
Surveyor yang bertugas dalam pemuatan produk di dermaga menerbitkan beberapa dokumen yang dibutuhkan dalam distribusi Urea.

9) Penerbitan DO (*Delivery Order*)

DO atau *Delivery Order* merupakan suatu bentuk instruksi pengiriman atau pemuatan barang yang dikeluarkan sebagai bukti pengeluaran barang dari gudang ke pelabuhan untuk proses pemuatan oleh Departemen Pelabuhan dan Pengapalan. Pada saat ini DO tidak lagi berbentuk surat cetak tetapi berbentuk *soft file* yang diproses secara otomatis menggunakan sistem SAP seperti halnya GI (*Good Issues*) yang merupakan bentuk konfirmasi kondisi aktual produk ketika sampai ke konsumen.

10) Penerbitan *Billing* (Faktur Penjualan dan Pajak)

Faktur penjualan dan pajak diterbitkan oleh Departemen Keuangan setelah semua proses pemuatan dan pengiriman selesai, digunakan sebagai bukti tagihan untuk pembeli. Perusahaan menawarkan sistem penjualan yang sama pada dua pola saluran distribusi yang diterapkan oleh PT Pupuk Kaltim baik langsung (Produsen - *End User*) maupun dengan satu perantara (Produsen – Distributor – *End User*). Perusahaan memiliki sumberdaya terbatas sehingga tidak mampu menjangkau konsumen yang membutuhkan urea dengan jumlah yang lebih sedikit dan berada di daerah yang sulit dijangkau. Oleh karena itu, Perusahaan kemudian bekerjasama dengan distributor untuk membuat sistem distribusi lebih efisien waktu dan biaya. Konsumen dengan kebutuhan pupuk yang besar dapat membeli langsung untuk berpeluang mendapatkan harga yang lebih kompetitif.



Skema 5. Aliran Informasi Prosedur Penjualan Pupuk Urea Non-Pso Dalam Negeri

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2017

5.3 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Urea Non-subsidi

Pengaruh faktor-faktor penjualan berupa biaya produksi, penetapan harga produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim dalam penelitian ini diketahui dengan menganalisis hubungan antar variabel tersebut menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan aplikasi yang digunakan adalah *SPSS 17.0 for Windows*. Metode estimasi yang digunakan adalah metode OLS (*Ordinary Least Square*) dimana penggunaan metode OLS bertujuan untuk meminimumkan jumlah kuadrat error. Parameter yang dibutuhkan dalam penelitian ini hendaknya bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

5.3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi berganda tersebut dilakukan, maka variabel yang akan digunakan perlu diuji asumsi klasik terlebih dahulu agar analisis regresi yang dihasilkan menjadi valid. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan terhadap variabel dependen berupa volume penjualan urea non-subsidi dan variabel independen berupa biaya produksi, penetapan harga, biaya promosi dan biaya distribusi.

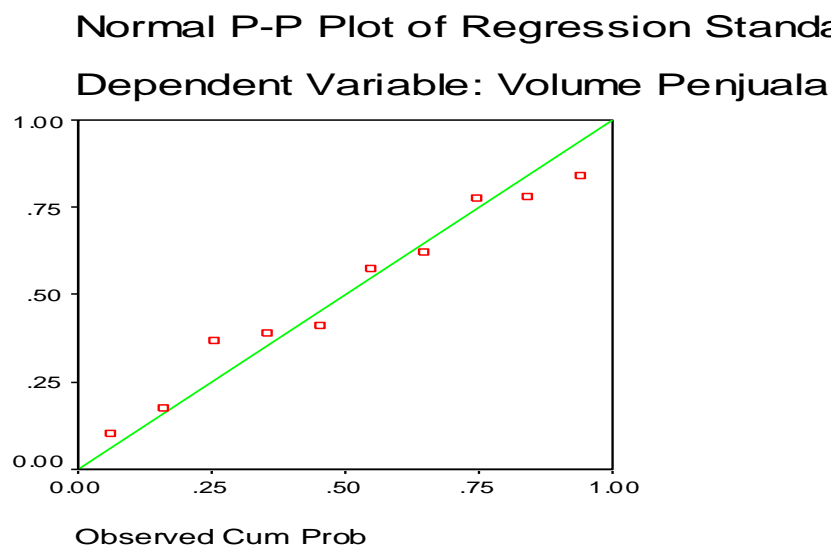
1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen berupa volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim dan variabel independen berupa biaya produksi, penetapan harga, biaya promosi, dan biaya distribusi yang digunakan dalam analisis memiliki residual yang terdistribusi normal atau tidak normal. Dalam analisis regresi berganda, asumsi normalitas atau residual terdistribusi normal adalah syarat yang harus dipenuhi sebelum terjadi analisis. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Sebaran residual tidak terdistribusi normal

H_1 : Sebaran residual terdistribusi normal

Pengujian asumsi normalitas pada analisis ini menggunakan grafik *P-P plot* dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan taraf signifikansi α (0,05). Hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Uji Normalitas P-P Plot

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Biaya Produksi	Biaya Harga	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
N		10	10	10	10	10
Normal Parameters	Mean	7995343	4.253	11348.53	141182.05	54330.6
	Std. Deviation	2706808	.9266	4938.052	164951.05	126562.5
Most Extreme Difference	Absolute Positive Negative	.125 .116 -.125	.220 .117 -.220	.276 .276 -.203	.350 .350 -.292	180 180 -.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.397	.695	.873	1.108	.568
Asymp. Sig (2-tailed)		.998	.719	.431	.171	.904

Berdasarkan hasil uji P-P Plot diketahui bahwa sebaran data variabel yang diteliti menyebar disekitar garis diagonal yang merupakan perpotongan antara probabilitas harapan dan pengamatan. Hasil uji menggunakan grafik P-P Plot tersebut menunjukkan bahwa sebaran data observasi volume penjualan urea PT Pupuk Kaltim adalah normal. Disamping itu, berdasarkan tabel uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai dari signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) semua variabel yang digunakan dalam penelitian lebih dari taraf signifikansi α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada semua

variabel yang digunakan dalam penelitian telah menolak H_0 dan menerima H_1 atau residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen (X) terjadi korelasi atau keterkaitan satu sama lain. Model analisis regresi berganda yang baik adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran multikolinieritas yaitu melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam penggunaan aplikasi *SPSS 17.0 for Windows*. Jika nilai dari VIF masing-masing variabel independen berupa biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi lebih dari sepuluh ($VIF > 10$) maka data yang diteliti menunjukkan terjadinya korelasi antar variabel independen, sedangkan jika nilai dari $VIF < 10$ maka menunjukkan tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian VIF dalam tabel *Coefficients*^a:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas menggunakan VIF

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Biaya Produksi	.225	4.452
Harga	.511	1.958
Biaya Promosi	.237	4.216
Biaya Distribusi	.584	1.713

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari VIF dari masing-masing variabel independen yaitu biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi memiliki tolerance bervariasi dan nilai VIF mereka kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi korelasi. Dengan demikian, variabel independen (X) dalam model analisis regresi berganda tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model tersebut dinyatakan lolos uji multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antar variabel error, terjadinya korelasi antara tahun saat ini (t) dengan tahun sebelumnya (t-1) dan seterusnya. Mendeteksi terjadinya autokorelasi dalam model analisis regresi

berganda pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* menggunakan aplikasi *SPSS 17.0 for Windows* dengan taraf signifikansi α (0,05) Dalam pengujian ini terdapat setidaknya tiga kriteria yang umum digunakan untuk mengukur tingkat autokorelasi yang terjadi antar variabel yaitu:

1. $dw > 4-dL$: autokorelasi positif
2. $dw < 4-dU$: autokorelasi negatif
3. $4-dU < dw < 4-dL$: pengujian tidak meyakinkan/ ragu-ragu

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

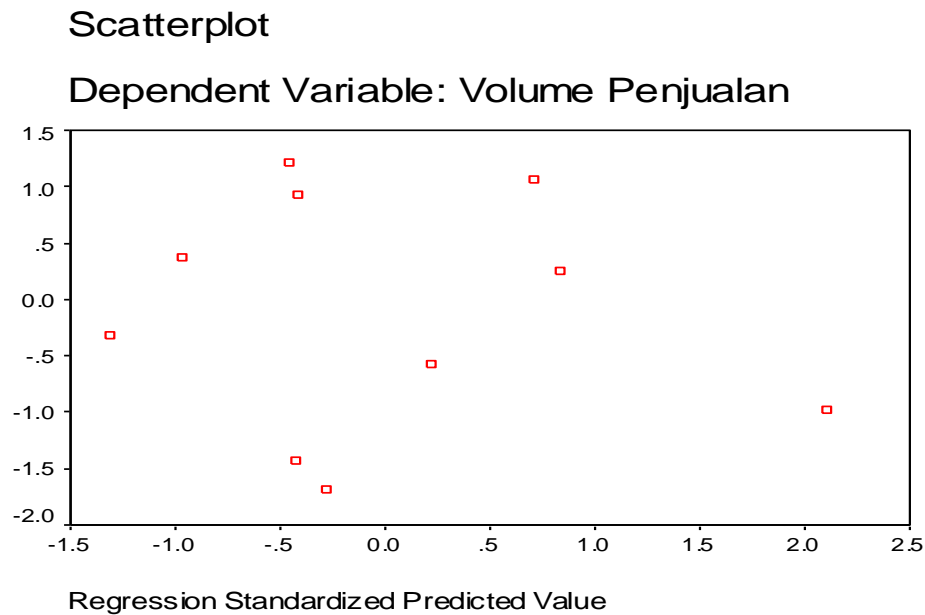
Model	Dw	dL	dU	4-dL	4-dU
1	2.084	0,3760	2,4137	3,624	1,5863

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson terhadap variabel yang digunakan dalam analisis regresi berganda pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah k atau variabel independen (predictors) adalah 4 dan jumlah n atau data observasi per variabel adalah 10, maka nilai dL adalah 0,3760 dan dU adalah 2,4137, sedangkan nilai dari 4-dL adalah 3,624 dan 4-dU adalah 1,5863. Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai dw lebih kecil dari 4-dL dan lebih kecil dari 4-dU yang artinya adalah pengujian autokorelasi yang dilakukan bersifat negatif. Artinya, tidak ada autokorelasi yang terjadi terhadap variabel independen berupa biaya produksi, harga, biaya promosi dan biaya distribusi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana variansi error dalam model regresi berganda tidak konstan atau variansi antar error berbeda. Syarat utama yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda ialah variansi error dalam model harus bersifat homoskedastisitas atau variansi error bersifat sama. Pengujian

heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan diagram *scatterplot*. Berikut adalah hasil uji *scatterplot* untuk uji asumsi heteroskedastisitas:



Gambar 7. Diagram *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, diketahui bahwa variansi error yang terdapat dalam variabel pada penelitian ini tidak membentuk pola teratur, sehingga data yang diteliti bersifat homoskedastisitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berupa biaya produksi, harga, biaya promosi dan biaya distribusi yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

5.3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Setelah semua variabel telah berhasil lolos dalam uji asumsi klasik, maka variabel telah dinyatakan siap untuk di analisis regresi berganda. Tahap selanjutnya adalah memasukkan semua variabel ke dalam model analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda menggunakan biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribus kedalam variabel penjelas atau independen dan volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim sebagai variabel terikat atau dependen. Analisis berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS 17.0*.

berikut adalah hasil dari input variabel dan data observasi ke dalam model analisis regresi berganda pada aplikasi:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t		
Constant	294521.0	105305.1		2.797	.038	Signifikan
Biaya Produksi	-.033	.015	.702	-2.225	.077	Tidak Signifikan
Harga	46247.482	28569.072	.339	1.619	.166	Tidak Signifikan
Biaya Promosi	23.008	7.867	.898	2.925	.033	Signifikan
Biaya Distribusi	.456	.150	.594	3.038	.029	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui model dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 294521.0 - 0.033X_1 + 46247.482X_2 + 23.008X_3 + 0.456X_4 + e$$

Dimana:

Y = volume penjualan (ton)

a = intersep/konstanta

β_1 = koefisien regresi berganda variabel independen ke-1

X₁ = biaya produksi urea non-subsidi (jutaan rupiah/tahun)

X₂ = rata-rata harga urea non-subsidi (jutaan rupiah/tahun)

X₃ = biaya promosi urea non-subsidi (jutaan rupiah/tahun)

X₄ = biaya distribusi urea non-subsidi (jutaan rupiah/tahun)

e = error

Berdasarkan model regresi berganda diatas, maka intepretasi dari variabel yang paling berpengaruh hingga variabel yang kurang berpengaruh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = 294521.0, konstanta dalam model diatas menunjukkan bahwa dalam keadaan tanpa variabel independen berupa biaya produksi, harga, biaya promosi, dan

biaya distribusi, volume penjualan urea berada pada titik konstan yaitu 294.521 ton.

2. $\beta_3 = 23.008$. koefisien variabel X3 berupa biaya promosi dalam model diatas menunjukkan bahwa setiap penambahan biaya promosi sebesar satu juta rupiah akan mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 23.008 ton volume penjualan urea non-subsidi. Hal tersebut signifikan dengan kenyataan bahwa setiap penambahan biaya promosi akan memperluas dan memperbanyak promosi yang dilakukan perusahaan sehingga produk akan semakin dikenal dan volume penjualan urea non-subsidi akan meningkat.
3. $\beta_4 = 0.456$. koefisien variabel X4 berupa biaya distribusi dalam model diatas menunjukkan bahwa setiap penambahan biaya distribusi sebesar satu juta rupiah akan menambahkan volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim sebesar 0.456 ton. Hal tersebut signifikan dengan kenyataannya bahwa setiap penambahan biaya distribusi akan meningkatkan volume penjualan urea non-subsidi.
4. $\beta_2 = 46247.482$. koefisien dari variabel X2 atau harga dalam model diatas menunjukkan bahwa setiap penambahan satu juta rupiah penetapan harga jual akan turut meningkatkan volume penjualan urea non-subsidi sebesar 46.247.482 ton. Hal tersebut tidak signifikan karena pada kenyataannya setiap peningkatan harga jual dapat menurunkan volume penjualan urea non-subsidi.
5. $\beta_1 = - 0.033$. nilai dari koefisien biaya produksi dalam model diatas menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 rupiah pada peningkatan biaya produksi akan menurunkan sebesar 0.033 ton volume penjualan urea, begitu juga sebaliknya, setiap pengurangan biaya produksi sebesar satu juta rupiah akan menurunkan volume penjualan urea sebesar 0.033 ton. Hal tersebut tidak signifikan karena pada kenyataannya setiap penambahan biaya produksi akan menambah jumlah produksi yang berdampak langsung pada penambahan volume penjualan urea non-subsidi.

5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan urea non-subsidi dapat terwakilkan dalam model. Pengukuran pengaruh tersebut dapat

dilihat dalam nilai *R Square* yang dihasilkan dalam uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi *SPSS 17.0*. berikut adalah tabel hasil hitung uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of Estimate
1	.942 ^a	.888	.799	56755.41573

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai dari R^2 adalah 0,888 atau 88,8%. Hal tersebut berarti besarnya pengaruh total variabel independen berupa biaya produksi, harga, biaya promosi dan biaya distribusi adalah sebesar 88,8%, sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah cukup baik, dibuktikan dengan lolosnya variabel dari uji asumsi klasik. Selanjutnya pengaruh simultan dan parsial variabel akan dijelaskan pada uji F dan t.

5.3.4 Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

1. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor atau variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini yaitu:

H_0 = Variabel X secara bersamaan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y

H_1 = Variabel X secara bersamaan berpengaruh nyata terhadap variabel Y

Jika hasil dari pengujian adalah signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu pula sebaliknya, jika hasil pengujian adalah tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Penerimaan H_0 dapat dilihat dari perbandingan F_{hitung} dibanding F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< \alpha$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> \alpha$

Berikut adalah tabel hasil uji F yang dilakukan pada aplikasi SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi α 5% (0,05).

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Df	F	Sig.
Regression	4	9.939	.013 ^a
Residual	5		

Berdasarkan tabel uji F (simultan) diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,939. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi α 5% yaitu 5,19, maka dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Disamping itu, taraf signifikansi hasil uji F adalah sebesar 0,013 yang berarti nilai taraf signifikansi lebih kecil dari α 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersamaan variabel X berupa biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y yaitu volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim.

2. Uji t (Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Pengujian model dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} yang didapat dalam perhitungan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi α 5%. Variabel X atau variabel independen pembentuk model regresi dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t < \alpha$ 5%. Hipotesis yang perlu dibuktikan adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel X secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

H_1 = variabel X secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

Jika variabel X secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel Y maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu juga sebaliknya, jika variabel X secara individu tidak memberikan pengaruh nyata terhadap variabel Y maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pengambilan keputusan yang perlu diambil terkait H_0 adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t < \alpha$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t > \alpha$

Berikut adalah tabel hasil uji t menggunakan aplikasi *SPSS 17.0*:

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.t	Keterangan
X1: biaya produksi	-2.225	2.01505	.077	Tidak Signifikan
X2: Harga	1.619	2.01505	.166	Tidak Signifikan
X3: Biaya Promosi	2.925	2.01505	.033	Signifikan
X4: Biaya Distribusi	3.038	2.01505	.029	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat diketahui nilai hitung dan kondisi signifikansi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Biaya Produksi (X1)

Variabel Biaya Produksi memiliki nilai uji t atau t_{hitung} sebesar -2.225 dengan signifikansi sebesar 0,077. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,225) > t_{tabel} (2.01505)$ dan taraf signifikan $t (0,077) > \alpha (0,05)$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak atau variabel biaya produksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi, sehingga walaupun terjadi peningkatan biaya produksi urea, volume penjualan urea non-subsidi tidak akan meningkat secara nyata. Pada kenyataannya hal tersebut dapat terjadi karena PT Pupuk Kaltim memprioritaskan urea subsidi sebagai produk prioritas utama yang sesuai dengan penugasan langsung oleh pemerintah untuk didistribusikan terlebih dahulu ke seluruh wilayah distribusi di Indonesia. Disamping itu, biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik tidak hanya mencakup biaya produksi urea non-subsidi dalam negeri saja, namun produk lain yang memiliki bahan baku sama.

b. Variabel Harga (X2)

Variabel penetapan harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.619 dengan nilai signifikansi 0,166 yang artinya nilai dari t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel} (2,01505)$ dan nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha (0,05)$. Dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak atau variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi, sehingga penambahan nominal harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak akan menambah volume penjualan urea non-subsidi secara nyata. Hal ini dapat terjadi karena konsumen urea non-subsidi tidak membeli

produk urea karena harganya, tapi karena faktor lain seperti ketersediaan yang lebih banyak dipasaran, kebutuhan dan faktor lainnya.

c. Variabel Biaya Promosi (X3)

Nilai dari t_{hitung} variabel biaya promosi (X3) adalah sebesar 2,925 dan nilai signifikansinya adalah 0.033, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (2,925) > t_{tabel} (2,01505) dan nilai signifikansi (0,033) < α (0,05). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau biaya promosi sebagai variabel X3 berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan urea non-subsidi (Y). Sesuai dengan kenyataannya, jika anggaran promosi ditingkatkan terutama anggaran untuk pameran maka volume penjualan juga akan meningkat. Kegiatan pameran yang diadakan di berbagai daerah mampu meningkatkan volume penjualan karena dengan mengadakan pameran memasarkan urea non-subsidi ke segmen konsumen dan daerah yang lebih luas.

d. Variabel Biaya Distribusi (X4)

Nilai t_{hitung} variabel X4 atau biaya distribusi adalah sebesar 3,038, lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,01505. Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar 0,029 lebih kecil dari nilai α 0,05. bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim. Jika dilihat pada kenyataannya, biaya distribusi memiliki pengaruh yang nyata dalam peningkatan volume penjualan. Distribusi produk yang mencakup seluruh wilayah Indonesia, terutama pengiriman produk menggunakan kapal membutuhkan anggaran yang tidak sedikit. Membentuk saluran distribusi yang lebih praktis dan efisien, dimana perusahaan dapat menjangkau ke konsumen yang lebih jauh dan lokasi yang lebih terpencil akan membuat permintaan urea bisa terpenuhi dengan baik yang berarti volume penjualan juga meningkat, disinilah peran biaya distribusi dibutuhkan untuk lebih mewujudkan strategi yang telah direncanakan.

3. Uji Variabel Dominan

Uji Dominan variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang lebih dominan dan faktor apa saja yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y atau volume penjualan urea non-subsidi. dalam uji

ini seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) berupa biaya produksi, harga, promosi, dan biaya distribusi terhadap variabel dependen (Y) atau volume penjualan dilihat dari besaran koefisien yang terstandarisasi *beta* yang merupakan hasil dari uji t. Berikut adalah hasil perhitungan yang didapatkan:

Tabel 12. Uji Dominan Variabel berdasarkan nilai Koefisien yang Terstandarisasi

Variabel	Beta	Zero-order	Persentase (%)
Biaya Produksi	-0.702	0.397	-27.9
Harga	0.339	-0.018	-0.6
Biaya Promosi	0.898	0.754	67.7
Biaya Distribusi	0.594	0.834	49.6
Dependent Variable: Volume Penjualan			88.8

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien *beta* terbesar berada pada variabel biaya promosi (X3) dan diikuti dengan biaya produksi, biaya distribusi, dan harga. Jika dilihat dari prosentase uji R^2 , maka dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi adalah variabel yang paling dominan dibanding dengan variabel yang lain dan diikuti oleh variabel biaya distribusi. Bentuk negatif yang terjadi pada variabel biaya produksi dan harga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan atau negatif terhadap peningkatan volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

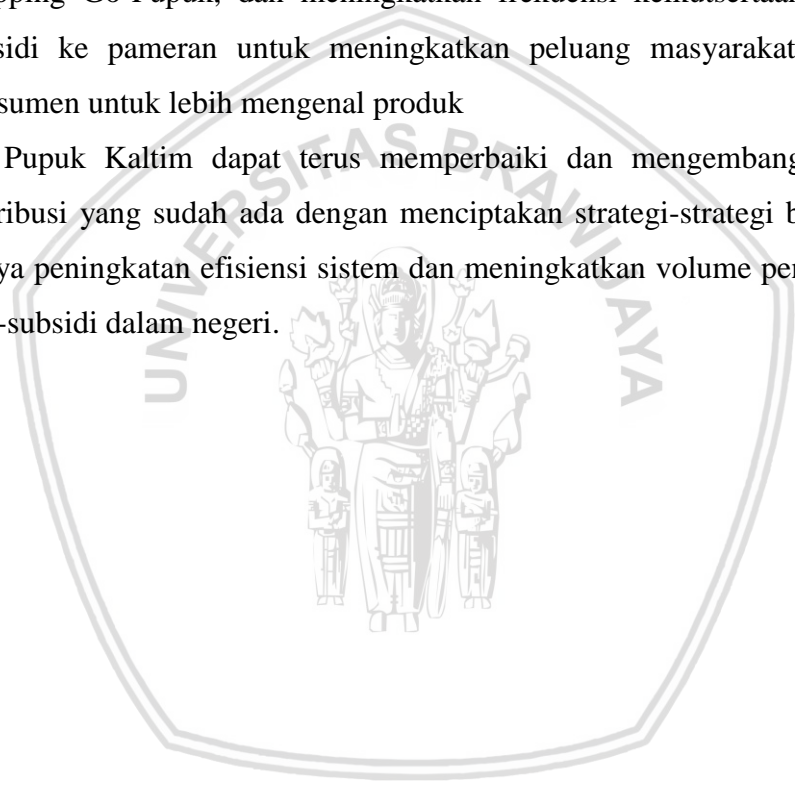
Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan urea non-subsidi di PT Pupuk Kaltim, Bontang, Kalimantan timur adalah sebagai berikut:

1. PT Pupuk Kaltim per tahun 2016 telah mampu memproduksi urea sebanyak 3,43 juta ton dan menjual sebanyak 790,009 ribu ton urea non-subsidi dalam negeri. Produk urea non-subsidi dibagi dalam dua klasifikasi yaitu prill dan gramul, dipasarkan dengan merek “Daun Buah”, dijual dalam dua bentuk kemasan yaitu in bag dan curah, serta dikirim melalui dua pilihan pengiriman yaitu FOB/FOT dan CIF/CFR. Harga yang ditetapkan untuk produk urea berdasarkan harga pokok produksi yang dikeluarkan ditambah dengan margin yang diharapkan dan pajak serta harga impor barang sejenis. Promosi yang dilakukan meliputi media cetak, elektronik dan lebih banyak ke metode personal selling, kegiatan langsung ke lahan seperti demplot dan pameran.. Penjualan dan distribusi urea non-subsidi dalam negeri PT Pupuk Kaltim mencakup seluruh wilayah Indonesia.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, keempat variabel independen berupa biaya produksi, harga, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan secara individu faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim adalah biaya promosi dan biaya distribusi, yaitu setiap penambahan satu juta rupiah biaya promosi dapat menambah 23,008 ton dan setiap penambahan satu juta rupiah biaya distribusi dapat menambah 0,456 ton volume penjualan urea non-subsidi. Variabel independen berupa biaya produksi, harga, biaya promosi dan biaya distribusi telah mewakili 88,8% faktor yang mempengaruhi volume penjualan urea non-subsidi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor diluar penelitian. Terakhir, faktor yang paling mendominasi atau memberikan pengaruh signifikan terbesar adalah biaya promosi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan urea non-subsidi PT Pupuk Kaltim, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT Pupuk Kaltim perlu mengembangkan strategi promosi seperti sosialisasi langsung ke petani untuk segmen ritel melalui program terkait budidaya tanaman maupun melakukan promosi melalui distributor maupun kios yang menjual urea “Daun Buah”, meningkatkan promosi penggunaan website online shopping Go-Pupuk, dan meningkatkan frekuensi keikutsertaan urea non-subsidi ke pameran untuk meningkatkan peluang masyarakat dan calon konsumen untuk lebih mengenal produk
2. PT Pupuk Kaltim dapat terus memperbaiki dan mengembangkan sistem distribusi yang sudah ada dengan menciptakan strategi-strategi baru sebagai upaya peningkatan efisiensi sistem dan meningkatkan volume penjualan urea non-subsidi dalam negeri.



DAFTAR PUSTAKA

- APPI. (2016). *Urea Demand and Supply 2007-2016*. Retrieved from appi.com
- APPI. (2017). Domestic Urea Consumption Industrial Sector 1987 - 2016. Retrieved from appi.com
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bastian, B., & Nurlela. (2010). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heizer, J., & Render, B. (2005). *Operation Management* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Indrayana, T. S. W. P. (2009). *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT . Danliris di Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kementerian Pertanian. (2017). *Perhitungan Kebutuhan Pupuk Urea tiap Provinsi 2014-2017*. Retrieved from parasarana.pertanian.go.id/benihpupukmy
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusnadi. (2000). *Akuntansi Keuangan Menengah (Prinsip, Prosedur, dan Metode)* (21st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kusnawan, G., & Wijoyo, P. (2008). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. *AGRISE*, VIII(2), 97–103.
- Magfuri. (1987). Moekijat. (2000). *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung: Mandar Maju
- Pedoman Bengkulu. (2018, January 25). Petani Mulai Tinggalkan Pupuk Subsidi. *Pedoman Bengkulu*, p. 1. Retrieved from pedomanbengkulu.com/2018/01/petani-mulai-tinggalkan-pupuk-subsidi
- Rini, A. S. (2017, October 2). Serapan Urea Nonsubsidi PT Pupuk Indonesia Meningkat. *Bisnis*, p. 1. Retrieved from industri.bisnis.com/read/20171002/257/695069/serapan-urea-nonsubsidi-di-pt-pupuk-indonesia-meningkat
- Saragih, H. (2017). Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PTPN II (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 149–163.
- Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sumiarti, M. (1987). *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty
- Swastha DH, B. (2004). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha DH, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Swastha DH, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, I. S. (2015). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Hasil Penjualan Pupuk Petroganik Pada CV. Ijo Ngawi, The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi). MADIUN.
- Yulihartika, R. D. (2015). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Jumlah Penjualan Pupuk Pada PT Pertani (Persero) Cabang Bengkulu. *AGRITEPA*, II(1), 12–20.





LAMPIRAN

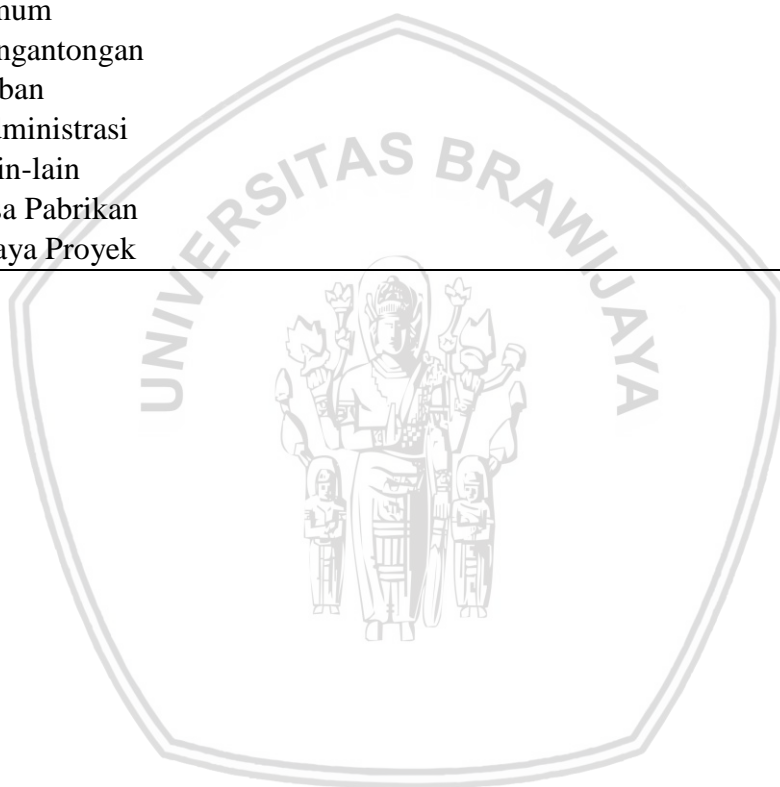


Lampiran 1. Tabulasi Data Ringkasan Hasil Penelitian

Tahun	Biaya Produksi (jutaan rupiah)	Harga (ribuan rupiah)	Biaya Promosi (ribuan rupiah)	Biaya Distribusi (ribuan rupiah)	Volume Penjualan (ton)
2007	3.646.198	2.492	28.085.052	59.687.800	450.940
2008	7.781.126	5.338	21.060.198	72.971.877	548.699
2009	5.553.772	2.969	15.341.990	77.404.142	556.102
2010	5.348.662	4.298	9.401.459	79.543.978	681.971
2011	6.775.386	5.404	9.304.992	66.055.588	448.162
2012	8.457.405	4.632	12.952.616	53.870.128	456.755
2013	8.835.758	4.387	19.242.000	60.651.000	384.890
2014	10.529.735	4.318	19.758.000	51.912.000	561.700
2015	11.981.437	4.722	18.831.000	219.885.000	764.078
2016	11.043.948	3.963	6.508.000	579.839.000	790.009

Lampiran 1 (Lanjutan)
Rincian Biaya

Produksi	Promosi	Distribusi
Bahan baku dan penolong	Pameran	Pemuatan
Biaya tenaga kerja	Promosi	Penyusutan
Penyusutan		Sewa
Pemeliharaan		Pemeliharaan
Jasa		
Overhead lainnya:		
Asuransi		
Umum		
Pengantongan		
Beban		
Administrasi		
Lain-lain		
Jasa Pabrik		
Biaya Proyek		



**Lampiran 2. Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

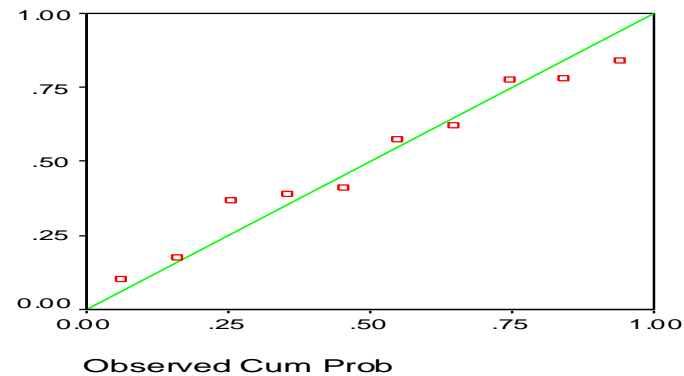
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Biaya Produksi	Harga	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
N		10	10	10	10	10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7995343	4.2528	11348.53	141182.05	554330.63
	Std. Deviation	2706808	.92664	4938.052	164951.05	126562.47
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.220	.276	.350	.180
	Positive	.116	.117	.276	.350	.180
	Negative	-.125	-.220	-.203	-.292	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.397	.695	.873	1.108	.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998	.719	.431	.171	.904

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals
Dependent Variable: Volume Penjualan



Lampiran 2 (Lanjutan)
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.084 ^a

- a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Harga, Biaya Promosi, Biaya Produksi
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

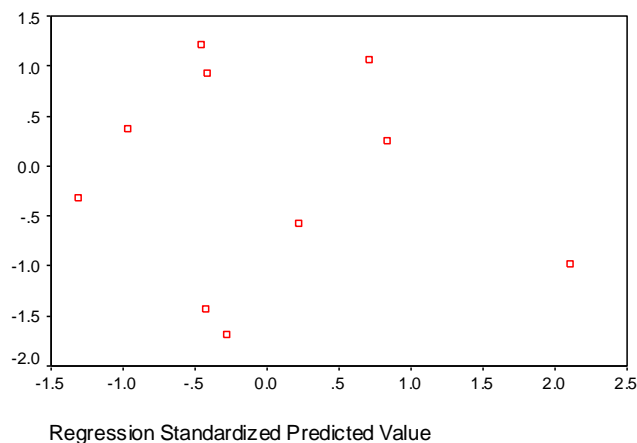
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya Produksi	.225	4.452
	Harga	.511	1.958
	Biaya Promosi	.237	4.216
	Biaya Distribusi	.584	1.713

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Volume Penjualan



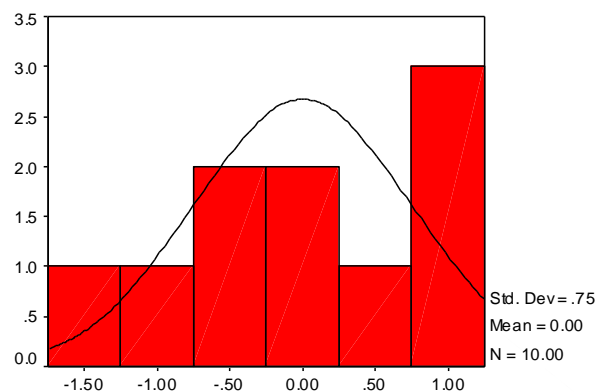
Lampiran 2 (Lanjutan) Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	10	3646199	11981437	7995343	2706808.301
Harga	10	2.49	5.41	4.2528	.92664
Biaya Promosi	10	7242.00	18831.00	11348.53	4938.05211
Biaya Distribusi	10	50651.00	579839.00	141182.1	164951.05113
Volume Penjualan	10	384890.00	790009.00	554330.6	126562.47250
Valid N (listwise)	10				

Histogram

Dependent Variable: Volume Penjualan



Regression Standardized Residual



Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	294521.0	105305.1		2.797	.038
	Biaya Produksi	-.033	.015	-.702	-2.225	.077
	Harga	46247.482	28569.072	.339	1.619	.166
	Biaya Promosi	23.008	7.867	.898	2.925	.033
	Biaya Distribusi	.456	.150	.594	3.038	.029

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.799	56755.41573

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Harga , Biaya Promosi, Biaya Produksi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128056648940.4	4	32014162235.1	9.939	.013 ^a
	Residual	16105886076.035	5	3221177215.21		
	Total	144162535016.4	9			

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Harga , Biaya Promosi, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan *Key Informan*



Wawancara dengan karyawan departemen distribusi



Wawancara dengan karyawan departemen penjualan urea



Wawancara dengan karyawan departemen pelayanan dan komunikasi produk

