

## **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA P.T. MATRAMAS MOTOR ALAUDDIN MAKASSAR**

**Aulia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : aulia@unismuh.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Matramas Motor. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Pustaka (*Library Research*) dan Penelitian Lapang (*Field Research*). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Matramas Motor dan metode analisis kuantitatif untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana. Hasil perhitungan antara biaya promosi penjualan yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 97,61 %. Selain itu diperoleh  $r^2 = 0.9761$  artinya bahwa 97,61 % pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 97,61 %, selebihnya 2,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan nilai penjualan (Y) bergantung sepenuhnya oleh biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan positif. Kata Kunci : Biaya Promosi, Peningkatan Penjualan

## **EFFECT OF PROMOTIONAL COSTS ON INCREASING SALES AT PT. MATRAMAS MOTOR ALAUDDIN MAKASSAR**

**Aulia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : aulia@unismuh.ac.id

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of promotional costs on increasing sales at PT. Matramas Motor. Methods of data collection conducted in this research is Library Research and Field Research. Analysis of data used is descriptive analysis by explaining about sales promotion activities conducted at PT. Matramas Motor and quantitative analysis methods to find the relationship between sales promotion with sales results by using correlation analysis, where first sought simple linear equations. The results of the calculation between the cost of sales promotion conducted with the sales results showed a strong correlation, it means the promotion brings a positive influence on the increase in sales volume of 97.61 %. Also obtained  $r^2 = 0.9761$  means that 97.61 % influence the cost of promotion of the company's sales value. Or it can be said that the value of sales is influenced by promotional factors of 97.61 %, the rest 2.39 % influenced by other factors not examined. This indicates that the increase in sales value (Y) depends entirely on the cost of sales promotion conducted by the company (X) and there is a positive relationship.

**Key Words** : Promotion Cost, Increased Sales

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia usaha sekarang ini antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen. Hal ini akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Rangkuti (2002 : 56), kegiatan promosi bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi, maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah nilai dengan para pelanggan penting.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup besar agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat sesuai dengan target yang akan dicapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan dalam memasarkan produknya menjalankan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Kegiatan periklanan perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Dalam melakukan kegiatan promosi tidak lepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, Oleh karena itu perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Simamora, 2002 : 762).

P.T. Matramas Motor melakukan strategi promosi supaya produk-produk yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. P.T. Matramas Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan merek Toyota.

Promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*) juga dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada P.T. Matramas Motor. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun tugas akhir dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Matramas Motor“

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis adalah bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada P.T. Matramas Motor ?.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Konsep Pemasaran**

Bagi pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaannya akan mengetahui adanya cara dan filsafat baru yang terlihat didalamnya. Cara filsafat ini disebut Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*). Menurut Swastha (2001 : 228), konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar seperti yang terdapat dibawah ini, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan perusahaan harus dikoordinir dan diintegrasikan secara organisasional.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar) harus dapat memadukan keputusan-keputusan pemasaran dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya. Biasanya bagian pemasaran yang mengkoordinir fungsi-fungsi bagian lainnya dalam perusahaan yang bersangkutan. Hal ini yang menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengembangkan barang-barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga soal dana yang harus dikeluarkan dalam operasi sangat berkaitan dengan pemasaran. Dalam konsep pemasaran untuk seluruh perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

#### **Pengertian Promosi Penjualan**

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickles, dikutip Basu Swastha (1998 : 279), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah rnenghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Menurut Stanton (1999 : 236), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian

oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

Sebenarnya promosi penjualan sederhana seperti penjual mobil. Dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barangnya. Kegiatan-kegiatan semacam ini sekarang pun masih dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Arti pentingnya promosi penjualan saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang makin tajam dan keadaan *buyers market* dimana barang mencari pembeli.

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul sukses.

Dengan promosi penjualan ini pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas merk yang dibelinya tersebut. Jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada saat barang ini dijual dan dapat dilakukan sebelum dan sesudah barang itu dijual.

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling* dan sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditunjukkan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhhususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga.

Jenis kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi yaitu :

1. Mempromosikan barang produksi melalui :
  - a. Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut.
  - b. Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
  - c. Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupun di luar kota untuk menarik simpati orang yang melihat dan membacanya.

2. Mempromosikan barang produksi dengan cara :
  - a. Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap pengenalan.
  - b. Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
  - c. Pemberian sampel barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.
  - d. Hadiah barang, yaitu hadiah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Tjiptono (1997 : 229), pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dan sponsor.
3. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001 : 255), tujuan promosi penjualan dibagi dalam 3 macam, yaitu :

1. Bagi Konsumen  
Tujuannya adalah mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan merk yang sedang dipromosikan.
2. Bagi Pedagang  
Tujuannya yaitu membujuk para pedagang untuk menjual barang produk baru, membuat para pedagang agar setia pada merk yang dipromosikan, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim dan memperoleh jalur pedagang baru.
3. Bagi Wiraniaga  
Tujuannya memberi dukungan atas produk atau model baru dan untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk :

1. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
2. Mendorong distribusi merk baru.
3. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru.

Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut. Adapun tujuan utama promosi menurut Buchari Alma (2005 : 199), ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya.

Tujuan pokok dari promosi yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha (1998 : 17), adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara menaikkan jumlah pembeli dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan merknya atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya.

### **Biaya Promosi**

Menurut Swasta (2005 : 86), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Menurut Simamora (2002 : 36), biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Rangkuti (2009 : 28), biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk melakukan promosinya.

Menurut Mulyadi (2009 : 8), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya produksi adalah keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai ke pasar, biaya angkut, biaya penyimpanan gudang dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen juga termasuk biaya produksi.

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit, biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (*cost*), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (*cost*) dan beban (*expense*). Ongkos (*cost*) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan beban adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah diduga bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Matramas Motor.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu**

Penelitian dilakukan pada PT. Matramas Moto Alauddin Makassar yang beralamat di Jalan Sultan Alauddin Makassar. Dengan waktu penelitian mulai dari bulan Agustus sampai November 2019.

### **Sumber dan Jenis Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan melalui penelaahan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Jenis data dari penelitian ini adalah :
  - a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan.
  - b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka.
2. Sumber data
  - a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung pada instansi yang bersangkutan dari hasil wawancara.
  - b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, berupa laporan tertulis yang dibuat secara periodik dan berkala.

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Matramas Motor yang ada di Makassar.

### **Sampel**

Sampel diambil berdasarkan Accidental/Haphazard Sampling (Sugiyono, 2012). Merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba, berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel diambil adalah konsumen PT. Matramas Motor.

### **Metode Analisis Data**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis deskriptif, yaitu menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Matramas Motor.
2. Metode analisis kuantitatif  
Menurut Algifri (2000 : 34), analisis kuantitatif digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

X = Biaya Promosi Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Kegiatan Promosi**

Menetapkan suatu konsep strategi pemasaran, salah satunya yaitu strategi bauran promosi merupakan salah satu dari konsep pemasaran yang memiliki peranan yang cukup positif, karena strategi ini merupakan informasi yang disebarkan kepada masyarakat tentang suatu produk dan perusahaannya.

Salah satu dari strategi bauran promosi yang digunakan PT. Matramas Motor untuk memperkenalkan produk perusahaan yang dipasarkannya adalah strategi promosi penjualan misalnya mengadakan *launching*, pameran, *test drive* atau potongan harga. Aktivitas dari strategi promosi penjualan yang digunakan PT. Matramas Motor dimaksudkan untuk merangsang dan meyakinkan konsumen atau pembeli dapat

membeli lebih banyak sehingga untuk berpengaruh pula terhadap peningkatan volume penjualan.

Pemberian informasi kepada pembeli diharapkan akan memberi kesan yang senantiasa menyenangkan para calon pembeli, antara lain pelayanan harus cepat diberi informasi yang dibutuhkan oleh pembeli dan servis yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan sasaran yang paling utama dari semua perusahaan. Oleh karena itu, maka kegiatan promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan benar.

Adapun perkembangan biaya promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.  
Biaya Promosi Penjualan PT. Matramas Motor Makassar  
Periode 2016-2018

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Juta)	Persentase (%)
2016	6,450	-
2017	7,200	11,63
2018	8,575	19,10

Sumber data : PT. Matramas Motor (data diolah 2019)

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa biaya promosi cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Ini dapat dilihat pada tahun 2016 besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Matramas Motor Makassar sebesar Rp. 6.450.000,-. Pada tahun 2017 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp. 7.200.000,- atau naik sebesar 11,63 %, kemudian pada tahun 2018 biaya promosi penjualan meningkat menjadi sebesar Rp. 8.575.000,- atau naik sebesar 19,10 %.

#### **Analisis Perkembangan Penjualan**

Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan penjualan. Ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberi informasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk dimasa yang akan datang. Ramalan penjualan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perencanaan yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan akan bisa berakhir buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun berdasarkan pertimbangan yang matang. Pentingnya perkiraan suatu ramalan guna meningkatkan atau mengetahui berapa besar kenaikan volume penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisa ramalan penjualan pada PT. Matramas Motor Makassar, penulis menghitung untuk kurun waktu tiga tahun terakhir. Adapun volume penjualan yang dicapai dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.  
Volume dan Nilai Penjualan PT. Matramas Motor Makassar  
Periode 2016-2018

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Persentase (%)	Nilai Penjualan (Juta)	Persentase (%)
2016	47	-	7,650	-
2017	50	6,38	8,170	6,80
2018	54	8,00	9,400	15,06

Sumber data : PT. Matramas Motor (data diolah 2019)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan nilai penjualan produk pada PT. Matramas Motor Makassar periode tahun 2016 sampai tahun 2018 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 volume penjualan sebanyak 47 unit dan pada tahun 2017 volume penjualannya meningkat sebanyak 50 unit dengan kenaikan persentase sebesar 6,38 %. Dan pada tahun 2018 volume penjualan motor yang terjual menjadi sebanyak 54 unit atau kenaikannya sebesar 8 %.

Selanjutnya dapat dikemukakan pula nilai penjualan perusahaan, yaitu tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan dari Rp. 7.650.000.000,- meningkat menjadi Rp. 8.170.000,- atau peningkatannya sebesar 6,80 %. Dan pada tahun 2018 nilai penjualan mencapai Rp. 9.400.000,- atau mengalami kenaikan sebesar 15,06 % bila dibandingkan nilai penjualan tahun lalu.

### **Pengaruh Biaya Promosi Penjualan terhadap Nilai Penjualan**

Hubungan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap pengenalan, promosi berperan sangat penting dalam usaha meningkatkan nilai penjualan. Jika suatu produk belum diketahui oleh umum, maka titik berat dari usaha perusahaan adalah memberi tahu atau mendorong konsumen untuk membeli produknya. Produk setelah mencapai tahap kedewasaan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ini hanya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Di dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh antara biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan, atau secara jelas datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.

Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan  
PT. Matramas Motor Makassar Periode Tahun 2016-2018 (Juta Rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2016	6,450	7.650	49.342,500	41,603	58.522.500
2017	7,200	8.170	58.824,000	51,840	66.748.900
2018	8,575	9.400	80.605,000	73,531	88.360.000
Jumlah	22,225	25.220	188.771,500	166,974	213.631.400

Sumber data : PT. Matramas Motor (data diolah 2019)

Dari tabel tersebut, dapat dihitung persamaan garis regresi linear sederhananya dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai penjualan dari tahun 2016-2018

X = Biaya Promosi Penjualan dari tahun 2016-2018

Sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2.242,785 + 832,02X$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dengan nilai penjualan terbukti nilai koefisien korelasi sebesar  $r > 0,998$ .

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan adanya korelasi yang kuat antara biaya promosi yang telah dilakukan dengan hasil penjualan, yang berarti kenaikan penjualan berpengaruh oleh biaya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

## Saran

1. Perusahaan dianjurkan untuk tetap memanfaatkan strategi promosi penjualan sebagai salah satu dari bauran promosi disamping juga menggunakan strategi promosi lainnya karena melalui promosi penjualan ini perusahaan dan jenis usahanya dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, disarankan kepada pihak perusahaan agar tetap memprioritaskan produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pesaing-pesaing baru dengan produk lain yang sejenis, sehingga perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan kondisi yang ada dan bila mungkin berupaya meningkatkan biaya promosi guna lebih meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Novera. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Ahadiah, Ervianti Nurul. 2016. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat pada PT. Myla Tour Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Algifr. 2000. *Analisis Regresi*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, CV. Alfabeta, Bandung.
- Ajeng, Musdilawati. 2013. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Kertas Padalarang Persero)*, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Aswin dan Syaharuddin. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Rumah pada Perumahan Grand Aroepala di Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2005. *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David. 2002. *Pemasaran Strategis*. Edisi 4, Jilid 2, Erlangga Jakarta.
- Dane, ipg. Sukaatmadjawi. Budiasa. 2013. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja*. Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 1, No. 1, Mei 2013.
- Deavy Yulitasari. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indra Dinar, Ni Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila. 2016. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan UD Tirta di Jembrana*. Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016).
- Kothler, Philip. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid 1, CV. Intermedia, Jakarta.
- Maqfira Dwi Utami. 2011. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

- Moestadjad, Widjajano. 1997. *Salesman Ship (Kecakapan Menjual)*, Usaha Nasional Surabaya.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Mursid M. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Nitisemito, Alex S. 1999. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, Catur E, dan Suratno Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Bandung : Kanisius.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung. Linda Karya.
- Simamora, Henri. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi ke-3. Yogyakarta : PT. BPFC.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Winardi. 2011. *Pengantar Manajemen Penjualan Sales*. Bandung : Kanisius.
- Yunni. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Kawasaki pada PT. Super Sukses Motor di Kota Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. eJournal Administrasi Bisnis.