

Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan

Ilyas Indra^{1✉}, Willda Ananta Agest Pratiwi², Yudithia Dian Putra³

Fakultas Manajemen STIE IBMT, Surabaya.

Abstrak

Pengadaan riset ini dimaksudkan guna mengetahui dan memahami apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada CV. Istar Suip. Penelitian ini menggunakan metode survei dimana termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data yang berupa nominal angka yang didapatkan langsung dari dokumen perusahaan. Hal ini guna memperoleh data yang relevan dan akurat. Data yang diteliti adalah biaya promosi dan penjualan selama tiga tahun yakni rentang tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 dan data yang diperoleh dari tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Teknik penganalisisan dengan analisis uji regresi linier sederhana. Hasil dari uji regresi linier sederhana menjelaskan bahwa pengaruh biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y) pada CV. Istar Suip tidak signifikan karena nilai signifikansinya $0,473 > 0,05$. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah 54,2% yang berarti ditemukannya pengaruh dari biaya promosi terhadap penjualan dan tersisa 45,8% terpengaruh oleh variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

Kata kunci: Biaya promosi; penjualan

The effect of promotion costs on sales

Abstract

Procurement of this research is intended to find out and understand whether there is an effect of promotional costs on sales on CV. Istar Suip. This study uses a survey method which is included in quantitative research using primary data as a data source in the form of nominal figures obtained directly from company documents. This is in order to obtain relevant and accurate data. The data studied are promotion and sales costs for three years, namely the range from 2019 to 2021 and the data obtained from this is processed using the SPSS version 22 application. The analysis technique is simple linear regression analysis. The results of the simple linear regression test explain that the effect of promotional costs (X) on sales (Y) on CV. Istar Suip is not significant because the significance value is $0.473 > 0.05$. The effect of promotion costs on sales is 54.2%, which means the finding of the effect of promotional costs on sales and the remaining 45.8% is affected by other variables or factors not included in this research.

Key words: Promotion costs; sales

PENDAHULUAN

Pemasaran atau kegiatan promosi pada suatu perusahaan mempunyai peran penting seperti upaya mencapai target penjualan produk yang diharapkan. Salah satu cara penting dilakukan yakni melakukan promosi penjualan. Dengan membuat konten promosi atau konten iklan yang unik akan memunculkan rasa minat calon pembeli. Sehingga diperlukannya promosi dengan tujuan meningkatkan rasa ketertarikan konsumen dan terjadilah penjualan produk.

Setiap perusahaan pasti selalu berupaya untuk terus berkembang, tujuan promosi atau beriklan ini dapat terlaksana jika suatu perusahaan mengakomodasikan biaya promosinya dengan tepat. Dengan biaya promosi yang mencukupi maka akan mengoptimalkan perusahaan mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat mengenalnya.

Menurut Laksana (2008) menguraikan bahwasanya promosi ialah komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli yang berisi mengenai informasi yang tepat dan dimaksudkan guna mengubah sikap dan perilaku pembeli yang belum mengerti sehingga dapat menjadi seorang pembeli dan mengingat produknya. Perspektif dari Kotler&Armstrong (2014:77) mengemukakan bahwa promosi ialah kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan dari suatu produk dan mengajak pelanggan supaya membeli produk tersebut. Mengacu dari pengertian-pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa promosi yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berisi mengenai suatu informasi yang relevan yang dimaksudkan guna mengubah sikap calon pembeli menjadi seorang pembeli yang mampu mengingat dan bersedia menerima produk yang ditawarkan dimana sebelumnya tidak mengenal hal yang ditawarkan tersebut. Menurut Sahabuddin dalam Rahayu (2018) biaya promosi merupakan pengorbanan finansial yang dialami oleh perusahaan guna menjalankan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan oleh pihak perusahaan dengan sebaik mungkin supaya hasil yang dilakukan dalam kegiatan promosi sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Pengertian penjualan dari perspektif Mulyadi (2008) yakni aktivitas yang berlangsung dari pihak penjual dalam memperdagangkan barang atau jasa dengan harapan mampu meraih suatu laba dari kegiatan transaksi dan penjualan ini bisa diinterpretasikan juga sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai perpindahan hak kepemilikan suatu barang atau jasa dari penjual ke pembeli.

CV. Istar Suip ialah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2008 dengan bidang usaha yang pertama kali adalah percetakan. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini terus mengembangkan sayapnya dibidang advertising dan konveksi. Di era digital ini, sejak tahun 2012 CV. Istar Suip yang semula hanya mengandalkan sistem marketing offline, beralih sepenuhnya ke online. Dikarenakan sistem marketing online yang berhasil, maka sejak tahun 2015 CV. Istar Suip sebagai perusahaan comanditer, mengembangkan unit usaha yaitu ABOI (Akademi Bisnis Online Indonesia) yang fokus pada bidang pelatihan, edukasi, seminar, workshop internet marketing. Perkembangan dunia digital marketing tak terhindarkan, untuk menyempurnakan ABOI maka sejak tahun 2019 lalu ABOI berubah menjadi Istar Online Digital Marketing Centre. Keberadaan Istar Digital Marketing Centre tentu saja untuk memperkuat CV. Istar Suip sebagai perusahaan induk yang bergerak dibidang percetakan dan konveksi.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode survei yang termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Biaya promosi terhadap penjualan produk merupakan subjek dari penelitian ini dan CV. Istar Suip yang menjadi objek penelitian ini yang berada di Dusun Bureng Kidul RT/RW 15/06 Desa Kedunganyar Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik. Data primer dalam riset ini yakni berupa nominal angka yang berasal dari dokumen perusahaan secara langsung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data observasi dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan dengan cara pencatatan langsung secara sistematis dari objek penelitian guna memperoleh gambaran aktivitas

perusahaan yang sesungguhnya. Dokumentasi berupa laporan biaya promosi dan nilai penjualan pada CV. Istar Suip.

Analisis data dalam penelitian ini memakai uji regresi linier sederhana guna mencari pengaruh variabel bebas/X (variabel independen) terhadap variabel terikat/Y (variabel dependen). Persamaan regresinya dapat dituliskan dengan rumus di bawah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai Penjualan X = Biaya Promosi a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Koefisien Korelasi

Seberapa kuat tingkat hubungan antara variabel X atas variabel Y dapat diketahui dari uji koefisien korelasi.

Tabel 1.

Interpretasi koefisien korelasi	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Koefisien Determinasi

Seberapa kuat kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat diketahui dari koefisien determinasi. Nilai R² dikali 100% sehingga hasilnya dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 2.

Interpretasi koefisien determinasi	
Pernyataan	Keterangan
<4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% – 16%	Pengaruh Rendah
17% – 49%	Pengaruh Cukup
50% – 81%	Pengaruh Tinggi
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Semakin besar nilai R² (mendekati angka 1) maka akan semakin besar/kuat kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Begitu juga sebaliknya apabila nilai R² semakin kecil (mendekati angka 0) maka nilai kontribusi variabel X terhadap variabel Y semakin kecil atau lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dunia digital marketing yang tak terhindarkan, untuk menyempurnakan dan memperkuat sebuah perusahaan, maka sejak tahun 2019 lalu CV. Istar Suip sebagai perusahaan induk yang bergerak dibidang percetakan dan konveksi mempunyai visi dan misi yang mendukung yakni menjadi perusahaan terkemuka dan menjadi bagian dari solusi permasalahan masyarakat terutama dibidang percetakan, periklanan, dan advertising sehingga dapat mengembangkan budaya kerja secara totalitas untuk mendapatkan manfaat sebesar-besarnya bagi perusahaan, klien, dan masyarakat secara umum. Sebagai perusahaan induk, CV. Istar Suip mempunyai produk yang sepenuhnya dijual secara online yaitu jasa percetakan offset, jasa percetakan map raport K13 dan map ijazah, jasa konveksi kaos polos dan seragam kerja, dan produk-produk lainnya yang melengkapi produk utama. Juga ada unit usaha dari CV. Istar Suip yakni jasa SEO, jasa optimasi produk secara online, jasa pelatihan dan workshop toko online, jasa privat digital marketing. Sebagai perusahaan yang mengedepankan kepuasan customer ada beberapa hal yang dikedepankan perusahaan adalah kecepatan, ketepatan, kualitas produk yang sesuai.

Dua upaya promosi yang dilakukan oleh CV. Istar Suip yakni promosi offline dan online yang mengeluarkan biaya tidak sedikit maka diharapkan penjualan pada perusahaan meningkat. Kegiatan promosi offline yang dilakukan perusahaan yakni pasang spanduk, sebar brosur, cetak katalog, membagikan sampel produk, menyebarkan kartu nama, menjadi pembicara pada beberapa acara,

menjadi sponsor dalam suatu acara. Dan kegiatan promosi online yang dilakukan yakni promosi lewat website gratis seperti contoh pada website youtube, tokopedia, kaskus, jualo, olx, blogspot, wordpress, facebook, dan masih banyak media promosi gratis lainnya. Kegiatan promosi online ini memang tidak memerlukan biaya tinggi karena biaya yang diakomodasikan dalam promosi online berupa biaya listrik dan wifi saja. Namun promosi online juga membutuhkan beberapa upaya guna meningkatkan penjualan beberapa produk yang didukung dengan membuat strategi konten beriklan yang unik, dan pengecekan pengindeksan google.

Biaya promosi jadi salah satu unsur penting dalam upaya peningkatan penjualan suatu perusahaan. Seperti halnya CV. Istar Suip ini beranggapan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi bisa meningkatkan skala penjualan namun belum pernah dilakukan penelitian mendalam untuk mengetahui kebenaran ungkapan tersebut.

Data biaya promosi dan penjualan pada CV. Istar Suip dijelaskan dalam tabel:

Tabel 3.

Biaya promosi dan penjualan		
Tahun	Biaya promosi	Penjualan
2019	Rp. 3.950.000	Rp. 125.000.000
2020	Rp. 2.575.000	Rp. 37.500.000
2021	Rp. 3.700.000	Rp. 50.000.000

Tabel diatas menjelaskan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Istar Suip selama tiga tahun terakhir. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan pada tahun 2019 sejumlah Rp. 3.950.000, pada tahun 2020 sejumlah Rp. 2.575.000, dan tahun 2021 sejumlah Rp. 3.700.000. Lalu kolom penjualan tersebut bisa ditinjau bahwa ditahun 2019 CV. Istar Suip bisa menjual produknya dengan nominal Rp. 125.000.000, tahun 2020 sejumlah Rp. 37.500.000, dan tahun 2021 sebanyak Rp. 50.000.000. Selama tiga tahun terakhir terjadi penurunan drastis pada tahun 2020.

Penurunan biaya promosi dan penjualan pada tahun 2020 disebabkan beberapa faktor yakni adanya covid 19 yang sedang melanda Negara Indonesia saat itu sehingga kegiatan promosi offline tidak dapat dilakukan secara maksimal sehingga berpengaruh juga terhadap penjualan. Pada tahun 2021 covid-19 belum juga reda dan perusahaan memutuskan untuk memaksimalkan promosi online dengan cara penambahan modem wifi dengan kapasitas internet yang lebih besar. Selain itu adanya pandemi covid-19 juga mendorong pemerintah membuat kebijakan secara langsung berdampak pada pelaku usaha.

Beberapa kebijakan yang diupayakan oleh pemerintah saat pandemi covid-19 kepada pedagang atau pelaku usaha yakni sebagai berikut: pertama kali kebijakan yang diresmikan adalah PSBB dimana pusat perbelanjaan ditutup dan pasar tradisional dibatasi. Yang kedua diadakannya PSBB Transisi dengan aturan pusat perbelanjaan boleh beroperasi namun dengan kapasitas 50% dan buka pukul 10.00 – 21.00 dan pasar tradisional ada yang beroperasi sebagian. Dua upaya dilakukan belum bisa menurunkan angka pandemi maka dilakukan PSBB Ketat dimana pusat perbelanjaan ditutup, pasar tradisional mulai dibatasi, kedai makan boleh beroperasi namun dilarang memakan pada tempat. Selanjutnya PPKM Jawa-Bali dengan peraturan didalamnya tempat makan boleh beroperasi dengan volume 25% dan pusat perbelanjaan diperbolehkan buka jam 10.00 – 19.00. Keadaan semakin membaik namun masih ada peraturan PPKM Mikro dimana tempat makan boleh beroperasi dengan volume 50% dan pusat perbelanjaan buka jam 10.00 – 21.00. Namun keadaan semakin tidak kondusif sehingga diturunkan peraturan PPKM Darurat yang berisi pusat perbelanjaan ditutup, supermarket dan pasar tradisionl hingga pasar swalayan aktif kembali sampai jam 20.00 dengan kapasitas 50%, apotik dan toko obat biasa beroperasi full 24 jam, restoran atau kedai makan dilarang dine in dan disediakan pelayanan delivery. Aturan ini berlangsung terus-menerus hingga bulan Agustus tahun 2021 diterapkan aturan PPKM berlevel, mulai dari level 4, level 3, level 2, hingga level 1 bergantung dengan angka masalah COVID-19 tertinggi dan angka kasus meninggal setiap daerah.

Supaya dapat mengetahui sebrapa besar hubungan antara variabel biayapromosi (X) ke variabel penjualan (Y) dan seberapa kuat variabel biaya promosi (X) mempengaruhi variabel penjualan (Y) dapat dianalisis dan diolah melalui SPSS versi 22. Outputnya termuat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736a	,542	,084	45287645,93

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Data di atas menentukan besarnya nilai koefisien korelasi/hubungan (R) yakni sejumlah 0,736 yakni terletak pada 0,61 – 0,80 yang berarti hubungan kuat. Dari pernyataan tersebut bisa ditarik makna ada nilai yang signifikan dimana semakin tinggi atau semakin banyak biaya promosi maka penjualan pada CV. Istar Suip juga meningkat. Nominal penjualan merupakan total hasil dari penjualan barang dalam perusahaan dan merupakan hal penting yang perlu terus ditingkatkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dengan upaya kegiatan promosi atau beriklan dimana di dalam kegiatan tersebut memerlukan biaya, besar atau minimnya biaya promosi yang dianggarkan perusahaan akan berimbang pada angka penjualan perusahaan. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sejumlah 0,542. Maka perhitungan efektivitas garis regresinya adalah:

$$\mathbf{R\ Square\ X\ 100\% = 0,542\ X\ 100\% = 54,2\%}$$

Nilai 54,2% menunjukkan arti nilai dari besarnya pengaruh variabel bebas terhadap atau biaya promosi variabel terikat atau penjualan dan yang 45,8% terpengaruh oleh variabel atau faktor lain.

Selanjutnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dapat diketahui melalui uji analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2017:261), rumus regresi sederhana yaitu $Y = a + bX$ dimana Y adalah variabel terikat (dependen) / nilai penjualan, dan X adalah variabel bebas (independen) atau biaya promosi, a adalah variabel constant, b adalah koefisien regresinya. Tabel di bawah adalah hasil olahan data dengan penggunaan aplikasi SPSS versi 22:

Tabel 5.
Analisis coefficients pengaruh biaya promosi terhadap penjualan
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-91310679,6	151294513,1		-,604	,654
	Biaya Promosi	47,573	43,722	,736	1,088	,473

a. Dependent Variable: Penjualan

Pada tabel tersebut, nilai constant (a) adalah -91310679,6 sedangkan Biaya Promosi (b/koefisien regresi) memiliki nilai 47,573. Sehingga persamaan regresinya:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

$$\mathbf{Y = -91310679,6 + 47,573X}$$

Misalnya Biaya Promosi (variabel X) diketahui, maka besarnya penjualan bisa diestimasi dengan memasukkan nilai tersebut kedalam rumus regresinya. Misalkan nilai X sebesar Rp.3.700.000 maka nilai penjualannya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -91310679,6 + 47,573 (3.700.000)$$

$$Y = -91310679,6 + 176.020.100$$

$$Y = 84.709.420$$

Persamaan di atas dapat diartikan nilai konsisten variabel penjualan sebesar -91310679,6 dan koefisien X sebesar 47,573 menunjukkan setiap pertambahan 1% nilai biaya promosi maka penjualan bertambah sebesar 47,573. Maka arah pengaruh variabel X memberikan kontribusi atau ada keterlibatan peningkatan pada nilai Y karena koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Dari uji regresi linier sederhana di atas maka dapat diambil keputusannya berikut:

Untuk mengetahui apakah variabel biaya promosi mempengaruhi variabel penjualan atau tidak diketahui dari besarnya nilai t. diketahui dari tabel di atas nilai t hitung 1,088 dan nilai signifikansi 0,473. Dari nilai t hitung lebih kecil dari ttabel (1,088 < 12,706), dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,473 > 0,05) simpulan dari pernyataan yang tertera adalah pengaruh biaya promosi terhadap

penjualan tidak signifikan dimana H_0 menerangkan adanya korelasi yang signifikan dari pengaruh biaya promosi terhadap penjualan CV. Istar Suip ditolak dan H_0 diterima; dan Hubungan antara volume penjualan dengan harga dan promosi menurut Saladin (2003:123) dalam Putu Agus Semara Jaya (2015) yakni umumnya dengan adanya promosi diharapkan ketika harga naik mampu menjadikan permintaan menjadi in elastis dan permintaan menjadi elastis ketika harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan “faktor lain seperti nilai harga jual juga dapat mempengaruhi nilai penjualan bukan hanya biaya promosi saja.

Adapun penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Iqra Allamal Insan (2019) menguraikan hasil bahwa biaya promosi tidak terdapat pengaruh atas nilai penjualan pada PT. Prima Karya Menunggal Pangkajene dan Kepulauan. Sedangkan output riset dari Dewi Masruroh (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

Dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada CV. Istar Suip mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, dimana riset ini mendapatkan output bahwa sesuai dengan perolehan data yang diteliti ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan namun tidak signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor dari variabel lain yang mempengaruhi namun tidak diteliti. Faktor tersebut diantaranya harga produk yang tidak masuk akal, kurangnya dorongan minat dari konsumen, banyak varian yang diminta oleh pangsa pasar, dan lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penjabaran dari analisis pembahasan bisa disimpulkan: Perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan rumus $Y = -91310679,6 + 47,573X$ bisa dilihat bahwa nilai koefisien arah regresi (b) yaitu positif. Hal ini memiliki arti jika setiap pertambahan 1% nilai biaya promosi maka penjualan bertambah sebesar 47,573. Analisis koefisien korelasi variabel biaya promosi dengan variabel penjualan ditahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yang diperoleh data besarnya jumlah nilai koefisien korelasi/hubungan (R) yakni sejumlah 0,736 dengan arti hubungan kuat dikarenakan nilai R (koefisien korelasi) terletak antara 0,61 – 0,80. Nilai koefisien determinasi (R Square) sejumlah 0,542 yang mendefinisikan biaya promosi membagikan pengaruh dengan presentase sejumlah 54,2% atas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, Wulandari, Aprilia, S. 2015. Sistem informasi penjualan produk berbasis web pada chanel distribusi pringsewu. Jurnal TAM, vol 4.
- Insan, I. A. 2019. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkajene dan Kepulauan. Jurnal CORE.
- Ikmal, N. M., Noor, M. 2021. Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan Covid-19. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah, (Vol. 19, No. 2, pp. 155 – 166).
- Masruroh, D., Widodo, J., Zulianto M. 2019. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 13(2)
- Mulyati, Y., Afrinata, M. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 6(2), 191-200.
- Salam, A. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV. Seneng Bareng Sejahtera. Jurnal Manajerial.
- Rahayu, A. S. 2018. Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. Jurnal Eprints.