

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIMIA FARMA, Tbk. (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia Pojok Bursa Universitas Galuh Ciamis)

Irpan Nugraha Putra¹, Sukomo², Rizka Andhika Putra³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Galuh, Jl. R. E. Martadinata No.150, Ciamis, Indonesia

Email: irpannugraha2306@gmail.com

ABSTRACT

In this study focused on (The Effect of Promotional Costs on Increasing Sales Volume at PT. Kimia Farma, Tbk) the formulation of the problem in this study is: 1. How is the development of the amount of promotional costs at PT. Kimia Farma, Tbk during the period 2017-2021? 2. How is the development of sales volume at PT. Kimia Farma, Tbk during the period 2017-2021? 3. How much influence the promotional costs have on the sales volume at PT. Kimia Farma, Tbk during the period 2017-2021? The objectives of this study are: 1. To determine the magnitude of the development of promotional costs incurred at PT. Kimia Farma, Tbk; 2. To find out the magnitude of the development of sales volume at PT. Kimia Farma, Tbk; 3. The magnitude of the influence of promotional costs on increasing sales volume in PT. Kimia Farma, Tbk during the period 2017-2021. The research method used in research is a descriptive research method with a quantitative approach. Then the conclusions of this study are as follows: 1. Development of promotional costs at PT. Kimia Farma, Tbk. From 2017 to 2021 is more likely to experience increases and decreases or fluctuations. Fluctuating promotional costs in this company can cause business expenses in this company to experience uncertainty. Then the average amount of promotional costs each year is Rp. 371,178,092.8 while the average development has increased by 7.2% each year. 2. Development of sales volume at PT. Kimia Farma, Tbk from 2017 to With 2021 in this company, it can be seen from the increase that it fluctuates or increases and decreases every year seen from its development or percentage ratio. Then the average of the large number of sales volume each year amounted to Rp. 7,169,952,470.4 while the development increased by 20.6825% every year. 3. Promotional costs have an insignificant effect on increasing sales volume. Thus, any increase in promotional costs does not affect the increase in sales volume. Then the magnitude of the influence is 12.07%.

Keywords: Promotion Cost, Sales Volume

ABSTRAK

Dalam penelitian ini difokuskan kepada (Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Kimia Farma, Tbk) adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1. Bagaimana perkembangan besarnya biaya promosi pada perusahaan PT. Kimia Farma, Tbk selama periode 2017-2021? 2. Bagaimana perkembangan besarnya volume penjualan pada PT. Kimia Farma, Tbk selama periode 2017-2021? 3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma, Tbk selama periode 2017-2021? Tujuan penelitian ini yaitu : 1. Untuk mengetahui besarnya perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan pada perusahaan PT. Kimia Farma, Tbk. 2. Untuk mengetahui besarnya perkembangan volume penjualan pada PT. Kimia Farma, Tbk. 3. Besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan di perusahaan PT. Kimia Farma, Tbk selama periode 2017-2021. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian simpulan dari penelitian ini sebagai berikut : 1. Perkembangan biaya promosi pada PT. Kimia Farma, Tbk. Dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 lebih cenderung mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuasi. Biaya promosi di perusahaan ini yang fluktuasi dapat mengakibatkan beban usaha di perusahaan ini mengalami ketidakpastian. Kemudian adapun jumlah rata-rata besarnya biaya promosi di setiap tahunnya yaitu sebesar Rp. 371.178.092,8 sedangkan rata-rata perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 7,2 % di setiap tahunnya. 2. Perkembangan volume penjualan pada PT. Kimia Farma, Tbk dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 di perusahaan ini dilihat dari kenaikannya mengalami fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya dilihat dari perkembangannya atau *ratio presentase*. Kemudian adapun rata-rata dari jumlah besarnya volume penjualan setiap tahunnya sebesar Rp. 7.169.952.470,4 sedangkan perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 20,6825 % setiap tahunnya. 3. Biaya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian setiap kenaikan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kemudian adapun besarnya pengaruh yaitu sebesar 12,07%.

Kata Kunci: Beban Promosi, Volume Penjualan

Cara citasi: Putra, I. N., Sukomo., & Putra, R. A. (2024). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 5 (2), 250-255.

PENDAHULUAN

Untuk dapat mengantisipasi berbagai permasalahan yang terjadi di perusahaan khususnya dibidang pemasaran, diperlukan adanya perubahan sistem pemasaran ke arah yang lebih efektif. Tanpa adanya promosi yang efektif, maka kemungkinan besar produk tersebut yang akan di pasarkan tidak akan dikenal oleh para konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan juga kondisi ketidakpastian yang memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif supaya bisa memenangkan persaingan di dunia bisnis. Agar dapat terus bertahan dengan usaha yang dijalani perusahaan dituntut untuk melakukan strategi promosi dengan baik. Supaya meningkatkan daya saing, perusahaan harus dapat menggunakan suatu cara atau strategi yang tepat agar perusahaan tersebut akan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan mendapatkan laba dari hasil penjualan.

Volume penjualan menurut Basu Swastha (2008) dalam Fera Regi Ardiansyah (4:2019) "yaitu suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional)."

Disini pula peneliti mengajukan data awal dari volume penjualan sebagai berikut :

Tabel 1. Volume Penjualan PT. Kimia Farma, Tbk.

Tahun	Volume Penjualan (Dalam Ribuan)	Perkembangan (%)
2017	Rp. 6.127.479.369	-
2018	Rp. 7.454.114.741	21,66 %
2019	Rp. 9.400.535.476	26,12 %
2020	Rp. 10.006.173.023	6,45 %
2021	Rp. 12.857.626.593	28,50 %
Jumlah	Rp. 35.849.762.352	82,73 %
Rata-rata	Rp. 7.169.952.470,4	20,6825 %

Sumber : PT Kimia Farma Tbk Tahun 2017-2021

Dari tabel 1.1 volume penjualan pada PT. Kimia farma,Tbk. Dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 di perusahaan ini dilihat dari kenaikannya mengalami fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya dilihat dari perkembangannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000) dalam Ida Bagus Komang Ary Wardana (2015:3) adalah sebagai berikut :

- (1) Harga jual, Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- (2) Produk, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- (3) Biaya promosi, adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
- (4) Saluran Distribusi, merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- (5) Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Apabila aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan tertentu mengalami penurunan maka hal ini mengakibatkan pada penurunan volume penjualan karena promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Simamora (2010) dalam Komang Rian Tiniasti, Kadek Rai Suwena dan I Nyoman Sujana (2017:220) "biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi akan

mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli.”
Sebagai dasar penelitian, peneliti mengajukan data awal sebagai berikut :

Tabel 2. Biaya Promosi PT. Kimia Farma, Tbk.

Tahun	Biaya Promosi (Dalam Ribuan)	Perkembangan (%)
2017	Rp. 296.053.211	-
2018	Rp. 316.048.238	6,75 %
2019	Rp. 487.511.861	54,25 %
2020	Rp. 413.150.494	-15,25 %
2021	Rp. 343.126.660	-16,95 %
Jumlah	Rp. 1.855.890.464	28,8 %
Rata-rata	Rp. 371.178.092,8	7,2 %

Sumber : PT Kimia Farma Tbk Tahun 2017-2021

Dari tabel 1.2 biaya promosi di PT. Kimia Farma, Tbk. Dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 lebih cenderung mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuasi. Biaya promosi di perusahaan ini yang fluktuasi dapat mengakibatkan beban usaha di perusahaan ini mengalami ketidakpastian.

Menurut Erkananda (2015) dalam Novita Anjani Kusnadi (2018:5) “Pengertian fluktuasi adalah gerakan naik turunnya data *return* yang diurut menurut waktu.”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sujana dan Ibrahim (1989) dalam Tjutju Soendari (2012:2) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang.” Menurut Muhamad Quraisy Mathar dalam bukunya (2013:21) “metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kalkulasi angka-angka (numeric). Metode penelitian ini oleh beberapa pakar disebut juga dengan metode positivistik sebab dilandasi oleh filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif dipandang sebagai metode ilmiah sebab sifatnya yang rasional, sistematis, terukur dan objektif.”

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengambil data laporan keuangan tahunan dari Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Teknik Analisis data dalam penelitian ini diharapkan dapat menyederhanakan data nominal atau angka kedalam bentuk sederhana kemudian pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana
2. Analisis Koefisien Determinasi (KD)
3. Uji t (Uji Hipotesis atau Uji Signifikan)
4. Uji Regresi Linier Sederhana
5. Uji F (Pengujian Model Regresi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengetahui derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan demikian dilakukan terlebih dahulu persiapan data variabel tersebut dengan cara melakukan perkalian seperti tabel berikut ini :

Tabel 3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Tahun	X	Y	XY	X ²	Y ²
2017	296	6.127	1.813.592	87.616	37.540.129
2018	316	7.454	2.355.464	99.856	55.562.116
2019	487	9.400	4.577.800	237.169	88.360.000
2020	413	10.006	4.132.478	170.569	100.120.036
2021	343	12.857	4.409.951	117.649	165.302.449
Jumlah	1.855	45.844	17.289.285	712.859	446.884.730

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 4. Correlations

		Biaya Promisi	Volume Penjualan
Biaya Promisi	Pearson Correlation	1	,348
	Sig. (2-tailed)		,567
	N	5	5
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,348	1
	Sig. (2-tailed)	,567	
	N	5	5

Berdasarkan perhitungan SPSS ialah mendapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,3475 yang artinya sama dengan hasil perhitungan secara manual, kemudian jika dilihat dari tabel interpretasi yaitu menunjukkan hubungan yang positif dan lemah.

2. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	-,172	2789,494

a. Predictors: (Constant), Biaya Promisi

Berdasarkan perhitungan SPSS bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Kimia Farma, Tbk sebesar 12,07% sedangkan sisanya 87,93% yang merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji t (Uji Hipotesis atau Uji Signifikan)

Diketahui bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel atau (0,6418 < 2,353). Hasil t hitung adalah 0,6418 sedangkan t tabel hasil dari $\alpha = 5\%$ atau (0,05) dan derajat kebebasan (dk) = 3 ialah sebesar 2,353. Maka hipotesis ditolak artinya biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4937,814	6708,084		,736	,515
	Biaya Promisi	11,404	17,766	,348	,642	,567

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka mampu diketahui bahwa nilai a adalah 4.937,81 dan nilai b adalah 11,404 artinya $Y = 4.937,81 + 11,404X = 16.341,81$.

5. Uji F (Pengujian Model Regresi)

Tabel 7. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3206437,411	1	3206437,411	,412	,567 ^b
	Residual	23343825,39	3	7781275,130		
	Total	26550262,80	4			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promisi

Setelah diketahui hasil F hitung maka dihasilkan bahwa F hitung sebesar 0,4118 lebih kecil dari F tabel sebesar 10,13 atau ($0,4118 < 10,13$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang digunakan tidak signifikan.

Pembahasan dari penelitian ini berawal dari rumusan masalah yakni bagaimana perkembangan volume penjualan serta bagaimana perkembangan biaya promosi di PT. Kimia Farma, Tbk pada periode 2017-2021 serta seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma, Tbk.

Sehingga dengan adanya pengaruh positif dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian serta meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian yang memberikan efek pada peningkatan penjualan.

Dari penelitian yang telah dilaksanakan telah mendapatkan hasil penelitian yang ada yakni diantaranya :

1. Hasil Penelitian Analisis Koefisien Korelasi Sederhana
 Berdasarkan hasil perhitungan r_{xy} di atas adalah 0,3475 yang artinya hubungan biaya promosi (X) dengan volume penjualan (Y) memiliki korelasi yang lemah ke arah yang positif. Ini berarti hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang positif, artinya jika biaya promosi naik maka volume penjualan akan naik.
2. Hasil Penelitian Koefisien Determinasi (KD)
 Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) dapat diketahui bahwa adanya tingkat pengaruh biaya promosi terhadap volume volume penjualan pada perusahaan PT. Kimia Farma Tbk sebesar 12,07% sedangkan sisanya 87,93% yang merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis (Uji t)
 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel atau ($0,6418 < 2,353$). Hasil t hitung adalah 0,6418 sedangkan t tabel hasil dari $\alpha = 5\%$ atau (0,05) dan derajat kebebasan (dk) = 3 ialah sebesar 2,353. Maka hipotesis ditolak artinya biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan biaya promosi pada PT. Kimia farma, Tbk. Dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 lebih cenderung mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuasi. Biaya promosi di perusahaan ini yang fluktuasi dapat mengakibatkan beban usaha di perusahaan ini mengalami ketidakpastian. Kemudian adapun jumlah rata-rata besarnya biaya promosi di setiap tahunnya yaitu sebesar Rp. 371.178.092,8 sedangkan rata-rata perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 7,2 % di setiap tahunnya.
2. Perkembangan volume penjualan pada PT. Kimia Farma, Tbk dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 di perusahaan ini dilihat dari kenaikannya mengalami fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya dilihat dari perkembangannya atau *ratio*

presentase. Kemudian adapun rata-rata dari jumlah besarnya volume penjualan setiap tahunnya sebesar Rp. 7.169.952.470,4 sedangkan perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 20,6825 % setiap tahunnya.

3. Biaya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian setiap kenaikan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kemudian adapun besarnya pengaruh yaitu sebesar 12,07%.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka dengan begitu peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan akan jauh lebih baik untuk di masa depan agar mampu untuk lebih meningkatkan lagi dalam segi promosi perusahaan maupun produk perusahaan, di jaman era digital seperti sekarang bisa menjadi solusi bagi perusahaan untuk bisa menaikkan kualitas promosi produk-produk perusahaan PT. Kimia Farma, Tbk dengan cara salah satunya memasang iklan di tv nasional ataupun di sosial media.
2. Bagi perusahaan adakan evaluasi di lingkungan internal perusahaan khususnya pada bagian bidang promosi perusahaan, karena hasil dari penelitian ini bahwa pada PT. Kimia Farma, Tbk mengenai biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi perbandingan untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang agar mampu melakukan penelitian lanjutan yang lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia Pojok Bursa Universitas Galuh Ciamis)”.

DAFTAR PUSTAKA

- Siyoto, Sandu S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publishing .
- Ardiansyah, Regi, F., D. I. (2019). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Survei pada Sentra Umkm di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Kusnadi, N. A. (2018). jurnal ilmiah. *Pengaruh Fluktuasi Harga Komoditas Pangan terhadap Inflasi di Provinsi Jawa Timur*, 5.
- Soendari, Tjutju. (2012). Metode Penelitian Deskriptif. *Jurnal Pendidikan Luar Biasa* , 2.
- Tiniasti, K. R. (n.d.). Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Pt. Bintang Bali Indah Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No.2 Tahun: 2017*, 220.
- Wardana, I. B. K. (2015). Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu bali di Desa Panji periode tahun 2012-2014*, 3.