

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Ai Windi Pebriani¹, Sukomo², Endang Mulyadi²

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

Email: febrianywindy14@gmail.com sukomo@yahoo.com

ABSTRACT

The problem of this study is 1. How much development is the cost of promotion? 2. How much is the growth of sales volume? 3. How much influence do promotional costs have on sales volume? The objectives of this study are 1. To find out the magnitude of the development of promotional costs 2. To find out the magnitude of the development of sales volume 3. To find out the magnitude of the influence of promotional costs on sales volume. The research method used is a descriptive research method with the data analysis technique used is descriptive statistics. Research results 1. Developments In promotion costs have decreased and increased. This is due to the increased growth of sales. So it reduces the cost of promotion. The average amount of promotional costs every year is IDR 1,100,704 while the development has increased by 0.175% every year. 2. Developments Sales volume has increased from year to year, it happens because of careful management planning. So that in its implementation everything goes smoothly and produces satisfactory results for the company. The average annual sales volume is IDR 73,731,217 while the development has increased by 0.0525% every year. 3. Promotional costs have a positive and significant effect on the increase in sales volume. This explains that any increase in promotional costs has a positive effect on increasing sales volume. As for the magnitude of the influence of 73.4%.

Keywords: Promotion Cost, Sales Volume

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah 1. Seberapa besar perkembangan biaya promosi? 2. Seberapa besar perkembangan volume penjualan? 3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan?. Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui besarnya perkembangan biaya promosi 2. Untuk mengetahui besarnya perkembangan volume penjualan 3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan ialah statistik deskriptif. Hasil penelitian 1. Perkembangan Biaya promosi mengalami penurunan dan kenaikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan penjualan. Maka Hal tersebut mengurangi biaya promosi. Adapun rata-rata besarnya biaya promosi setiap tahunnya sebesar Rp 1.100.704 sedangkan perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 0,175% setiap tahunnya. 2. Perkembangan Volume penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal itu terjadi karena perencanaan manajemen yang matang. Sehingga pada pelaksanaannya semua berjalan lancar dan menghasilkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Adapun rata-rata besarnya volume penjualan setiap tahunnya sebesar Rp 73.731.217 sedangkan perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 0,0525% setiap tahunnya. 3. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap kenaikan biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh sebesar 73,4%.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan secara otomatis dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan, semua itu memerlukan media informasi yang tepat sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Definisi dari biaya promosi ialah biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi terhadap barang dagangan yang akan dipasarkan sehingga jangkauan penjualan semakin luas, dengan itu pula volume penjualan akan meningkat. Definisi volume penjualan ialah hasil keseluruhan penjualan barang tiap periode tertentu yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini ialah dapat dilihat seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan serta akan menjadi bahan pertimbangan dimasa yang akan datang oleh perusahaan terkait pembiayaan promosi. Semakin maraknya berbagai plafon yang ada pada jaman ini yang menjadikan media promosi entah itu media iklan TV, endors artis ternama sampai promosi-promosi yang umum digunakan seperti papan iklan reklame, surat kabar dan hal lainnya, semakin kritis pula perusahaan harus mengambil tindakan terkait media promosi yang akan digunakan agar menghasilkan akhir yang memuaskan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih bijak dalam memilah dan memilih media promosi yang sekiranya akan menguntungkan perusahaan kedepannya seperti menggunakan media promosi endorsemen artis yang sedang naik daun akan mengakibatkan banyaknya permintaan barang yang dipromosikan artis tersebut dan penjualan meningkat. Serta penggelontoran biaya untuk kegiatan promosi tersebut perusahaan harus mempertimbangkan segala aspek agar biaya yang dikeluarkan setara dengan apa yang menjadi tujuan kedepannya bagi perusahaan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk dapat meneliti hal tersebut.

Tabel 1. Penjualan Netto (Jutaan Rupiah)

Tahun	Penjualan Netto	Perkembangan	Persentase	keterangan
2016	66.750.317	-	-	-
2017	70.186.618	3.527.134	0,05%	Naik
2018	73.394.728	3.208.110	0,04%	Naik
2019	76.592.955	2.198.227	0,04%	Naik
2020	81.731.469	6.138.514	0,08%	Naik

Sumber: Pojok BEI FE UNIGAL (2021)

Tabel 2. Biaya Iklan dan Promosi (Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Iklan dan Promosi	Perkembangan	Persentase	Keterangan
2016	910.605	-	-	-
2017	788.936	-121.669	-0,13%	Turun
2018	839.087	50.151	0,06%	Naik
2019	1.413.350	574.263	0,68%	Naik
2020	1.551.541	138.191	0,09%	Naik

Sumber: Pojok BEI FE UNIGAL (2021)

Begitupun dengan perusahaan ini yakni perusahaan yang diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk biaya promosi tidak main-main, karna perusahaan ingin terus produk yang mereka miliki terus eksis di jajaran teratas produk yang diminati konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan cenderung naik turun setiap tahunnya baik dilihat dari biaya itu sendiri serta perkembangan tiap tahunnya cenderung fluktuatif. Begitupun dengan volume penjualan dilihat dari perkembangannya yang terbilang fluktuatif.

Henry Simamora (2002), "Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan." Menurut Kotler (2011), menyatakan bahwa "terdapat empat indikator dalam biaya promosi, yaitu: biaya advertising (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, biaya personal selling." Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014), "volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu". Menurut Abdullah (2001) menyatakan bahwa: "Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu". Menurut Alimiyah & Padi (2003) menyatakan bahwa: "Jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu". Menurut Fandy (2008) menyatakan bahwa: "volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif dalam suatu keadaan yang ideal pada suatu periode tertentu". Teori kaitan menurut (Swastha dan Irawan 2005) "Biaya promosi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan selain pedapatan harga, produk dan distribusi" adapun ahli lain memaparkan yakni oleh (Djaslim saladin 2003) "Jika biaya promosi naik maka volume penjualan akan naik atau dengan kata lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan". menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli dan Molan (2005) menjelaskan mengenai konsep penjualan sebagai berikut: "Konsep penjualan mengatakan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif".

Berdasarkan fenomena data-data empiris dan kajian teori yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan". Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tersebut adalah: 1. Untuk mengetahui besarnya perkembangan biaya promosi. 2. Untuk mengetahui besarnya perkembangan volume penjualan. 3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan ialah variabel bebas (Biaya promosi) serta variabel terikat (volume penjualan). Jenis data yang digunakan ialah berupa angka yang dapat diproses menggunakan rumus matematika atau sistem statistik. Sumber data yang diperoleh peneliti ialah data sekunder yang merupakan data laporan keuangan yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yakni dari pihak bursa efek indonesia pojok fakultas ekonomi unigal, teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dokumentasi dan kepustakaan. Objek yang diteliti dalam penelitian tersebut ialah biaya promosi dan volume penjualan yang terdapat di laporan keuangan PT.Indofood Sukses Makmur,Tbk periode 2016 sampai dengan 2020. Teknis analisis data yang digunakan ialah statistik deskriptif dengan beberapa langkah yakni : analisis koefisien korelasi *Product moment*, analisis koefisien determinasi, Uji t, Regresi linier sederhana serta Uji f.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu biaya promosi sebagai variabel independen dan volume penjualan variabel dependen.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan sebagai bahan analisis adalah data sekunder yang bersumber dari Perusahaan PT.Indofood Sukses Makmur,Tbk periode 2016-2020 yang didapat dari Pojok Bursa efek indonesia fakultas ekonomi universitas galuh ciamis.

Teknik Pengumpulan Data

Ada Tiga teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, wawancara (Interview) dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan ialah statistik deskriptif dengan beberapa langkah-langkah sebagai berikut menurut Sugiuno

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (Product Moment)

- Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi antara dua variabel yakni biaya promosi dengan profitabilitas.
2. Analisis Koefisien Determinasi
Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan namun dalam bentuk presentase.
 3. Uji t
Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.
 4. Analisis Regresi Linier Sederhana
Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y.
 5. Uji Signifikansi (F_{test})
Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dihasilkan signifikan atau tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil mengenai perkembangan biaya promosi serta volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk periode 2016-2020. Dari data tersebut dapat dilihat perkembangan biaya promosi serta volume penjualan cenderung fluktuatif, didapatkan perkembangan untung biaya promosi rata-rata sebesar 0,175% dan volume penjualan sebesar 0,0525%.

Hasil Uji pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Hasil perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X (biaya Promosi) dengan variabel Y (Volume Penjualan) sebesar 0,857 Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa $r = 0,857$ termasuk kepada kategori sangat Kuat. Nilai r positif ini artinya jika Biaya Promosi naik maka Volume Penjualan juga akan mengalami kenaikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil dari perhitungan yang diperoleh koefisien determinasi sebesar 73,4%, hal ini mengandung arti bahwa Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh sebesar 73,4% terhadap volume penjualan, sedangkan 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,881 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,353 Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa t_{hitung} sebesar 2,881 > t_{tabel} sebesar 2,353 maka hipotesis diterima, sehingga hipotesis yang penulis ajukan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan diterima. Artinya biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan Regresi Linier Sederhana diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y = 58.365 + 13,965X$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 58.365, menyatakan bahwa jika nilai biaya promosi sama dengan nol, maka nilai volume penjualan 58.365. Jika variabel biaya promosi (X) naik 1% maka variabel volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 13,965%. Koefisien bernilai positif antar biaya produksi terhadap volume penjualan, ini berarti jika biaya promosi dinaikan maka volume penjualan semakin meningkat.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 8,297, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 10,13 Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} sebesar $8,297 < F_{tabel}$ sebesar 10,13 maka perhitungan dari regresi linier sederhana yang dihasilkan tidak signifikan, ini berarti persamaan regresi linier tidak signifikan artinya biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil yang telah dipaparkan peneliti pada penelitiannya tersebut dipaparkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan” di PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk periode 2016 sampai dengan 2020. Hal tersebut juga sejalan dengan teori ahli yakni oleh (Swastha dan Irawan 2005) “Biaya promosi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan selain pedapatan harga, produk dan distribusi” adapun ahli lain memaparkan yakni oleh (Djaslim saladin 2003) “Jika biaya promosi naik maka volume penjualan akan naik atau dengan kata lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan”.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti dalam penelitiannya pada saat itu telah dijawab dengan kesimpulan sebagai berikut : 1.Perkembangan Biaya promosi pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk pada tahun 2016-2021 mengalami penurunan dan kenaikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan penjualan. Dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan maka mengurangi biaya promosi, karena perusahaan merasa cukup dengan keberhasilan pemasaran yang di hasilkan dari tahun ke tahun sehingga promosi tidak terlalu di gencarkan. Adapun rata-rata besarnya biaya promosi setiap tahunnya sebesar Rp 1.100.704 sedangkan perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 0,175% setiap tahunnya. 2.Perkembangan Volume penjualan pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, fluktuasi peningkatan pendapatan yang meningkat setiap tahunnya itu terjadi karena perencanaan manajemen pada semua bagain telah tersusun secara matang. Sehingga pada pelaksanaannya semua berjalan dengan lancar dan menghasilkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Adapun rata-rata besarnya volume penjualan setiap tahunnya sebesar Rp 73.731.217 sedangkan perkembangannya mengalami kenaikan sebesar 0,0525% setiap tahunnya. 3.Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap kenaikan biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh sebesar 73,4%.

REKOMENDASI

Rekomendasi untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian ditahun berikutnya peneliti merekomendasikan meneliti mengenai biaya lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan dari hasil peneliti ada 26,3% hal lain yang dapat meningkatkan volume penjualan. Silahkan penelitian selanjutnya meneliti tentang hal-hal tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penyusunan skripsi peneliti menghadapi berbagai kendala, namun hal tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, arahan, bimbingan, petunjuk maupun dukungan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak Dr. H. Sukomo, Drs., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Endang Mulyadi, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing II.

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan pula kepada:

1. Rektor Universitas Galuh Ciamis beserta jajarannya.
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan beserta jajarannya.
3. Ketua dan Sekertaris Program Studi Pendidikan Akuntansi.
4. Para Dosen dan Staf Administrasi di Lingkungan Program Studi Pendidikan Akuntansi.

5. Orangtua yang telah menyokong untuk pendanaan kuliah serta adek kakak yang selalu menyemangati serta mendoakan.
6. Serta para teman-teman yang selalu menemani serta menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Para artis hybe yakni BTS,TXT,Enhypen,Seventeen yang sudah menemani hari-hari ketika pengerjaan skripsi ini.
8. Dan tentunya untuk saya sendiri terimakasih sudah berjuang dan hidup sampai saat ini kamu hebat.
9. Terkhusus kepada Min Yoongi yang banyak mengajarkan arti hidup melalui kata-kata serta perjalanan hidup beliau meski belum pernah bertemu sama sekali sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2001. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Universitas Muhamadiyah Malang, Jawa Timur.
- Alimiyah dan Padjji, 2003, *Kamus Istilah Akuntansi*. Cetakan Kesatu, Bandung; Yrama widya.
- Asri, Marwan, 2009, *Marketing*. Edisi ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Djaslim Saladin, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Henry, Simamora, 2002, *Marketing Management*. Prentice Hall International. The Millennium Edition, pp.428-453.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT indeks.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Swasta, Basu, dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi III. Yogyakarta:Liberty