

## PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Oleh.  
Ujang Pendi

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh  
email: [ujang.pendi.fe@gmail.com](mailto:ujang.pendi.fe@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini difokuskan pada pengaruh pengembangan produk dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, didapatkan beberapa simpulan, diantaranya sebagai berikut: 1) Biaya pengembangan produk yang cukup tinggi yang dikeluarkan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis ternyata mampu mengembangkan produk perusahaan menjadi lebih optimal. 2) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis sudah cukup baik, hal itu ditunjang dengan biaya pemasaran yang cukup besar. 3) Berdasarkan hasil penelitian, biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis terbukti mampu meningkatkan volume penjualan.*

**Keywords:** *Biaya Pengembangan Produk, Biaya Pemasaran, Volume Penjualan*

### I. PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Kompetisi persaingan industri sekarang amatlah ketat terutama dalam hal produk makanan ringan. Dimana sebagian masyarakat kita sangat menggemarimakanan ringan yaitu salah satunya adalah kue kering. Banyak produsen yang berlomba-lombadalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan baikmelalui periklanan maupun penyajian dalam bentuk kemasan yang praktis denganharga yang ekonomis. Salah satunya adalah PD. Tedi Jaya, dimana perusahaan yang beralamat di Banjarsari

Ciamis ini merupakan perusahaan industri rumah tangga yang bergerak dalam bidang pembuatan kue-kue kering.

PD. Tedi Jaya mengembangkan produknya dan melakukan kegiatan pemasaran atau promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Produk kue kering PD. Tedi Jaya yang semula hanya memproduksi 2 varian kue kering yaitu kue kering pangsit dan kue kering sistik, sekarang menjadi 6 varian yaitu: kue kering pangsit, kue kering sistik, kue kering molen, kue kering unico, kue kering bawang rege, dan kue kering kerang. Dengan adanya pengembangan produk dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PD. Tedi Jaya, volume penjualan produk kue kering pun mengalami peningkatan.

Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Oleh karena itu, biaya harus mendapatkan perhatian yang lebih khusus. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan biaya dalam arti sempit adalah sebagai sumber ekonomi

untuk memperoleh aktiva. Dari definisi tersebut dilihat empat unsur yang terkandung didalamnya, yaitu biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uangnya, merupakan hal yang terjadi atau potensial yang akan terjadi dan pengorbanan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dimasa depan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan.

Permasalahan yang muncul pada PD. Tedi Jaya adalah peningkatan volume penjualan tiap tahun mengalami peningkatan tetapi peningkatannya tidak terlalu tinggi, hal tersebut karena biaya pemasaran yang terlalu besar.

Persaingan diantara produsen yang mengiklankan produk atau jasa mereka dengan menggunakan media *advertising* tidak hanya bermanfaat untuk mengingatkan dan mendorong para konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, tetapi kini dapat digunakan sebagai cirikhas yang dapat membedakan antara satu produsen dengan produsen lainnya. Dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dan penjualan pun akan meningkat. Efek pemasaran hanya sesaat, sehingga perlu ditinjau kembali untuk menanamkan pilihan produk untuk jangka panjang.

Pemasaran juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Pengembangan produk dan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan pada PD. Tedi Jaya?
2. Seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada PD. Tedi Jaya?
3. Bagaimana pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada PD. Tedi Jaya?

## II. METODOLOGI

### 2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:8) adalah sebagai berikut: Metode

penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

“Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”. (Sugiyono, 2008:11)

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengaruh Biaya Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan Kue Kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis

Adapun dari hasil analisis data yang dilakukan, terdapat pengaruh positif antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan kue kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,68 yang berarti hubungan biaya pengembangan produk dengan volume penjualan dikatakan kuat, dan hasil koefisien determinasi yang menyatakan bahwa pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 46,24% sedangkan sebesar 53,76% dipengaruhi oleh faktor lain, sedangkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,606 < 3,182$  yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan kue kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis.

Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007:38), yang menyatakan bahwa biaya pengembangan produk dapat mempengaruhi volume penjualan, yaitu sebagai berikut: Perusahaan mengeluarkan biaya pengembangan produk untuk mengembangkan produknya atau memperbaiki produk. Hal ini berarti perusahaan tersebut berusaha untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumennya dan untuk meningkatkan penjualan dan lebih diterima oleh pasar sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan.

### 3.2 Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kue Kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis

Adapun dari hasil analisis data yang dilakukan, terdapat pengaruh positif antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan kue kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,74 yang berarti hubungan biaya pemasaran dengan volume penjualan dikatakan kuat, dan hasil koefisien determinasi yang menyatakan bahwa pengaruh

biaya pemasaran terhadap volume penjualan adalah sebesar 54,76% sedangkan sebesar 45,24% dipengaruhi oleh faktor lain, sedangkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,905 < 3,182$  yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan kue kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis.

Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2003:295) yang menjelaskan bahwa biaya pemasaran dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu sebagai berikut: Hal-hal yang berkaitan dengan biaya pemasaran misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengoptimalkan alat-alat pemasaran.

### 3.3 Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kue Kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis

Secara keseluruhan dari hasil analisis data yang dilakukan pada PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis, terdapat pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan. Hasil tersebut dibuktikan berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa  $R_{x_1, x_2, y} = 0,74$ . Dengan demikian tingkat korelasi antara biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan dinyatakan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan arah hubungannya positif. Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan adalah sebesar 54,76%. Sedangkan sebesar 45,24% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Dari hasil uji signifikansi (uji F) diketahui bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $1,21 < 9,55$ ), itu artinya  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh yang positif atau searah dari biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan, tidak dapat diterima atau tidak teruji kebenarannya.

Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2004:157) yang menjelaskan bahwa: Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi dan adanya pengembangan produk yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan seperti biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan.

## IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, didapatkan beberapa simpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Biaya pengembangan produk yang cukup tinggi yang dikeluarkan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis ternyata mampu mengembangkan produk perusahaan menjadi lebih optimal. Biaya pengembangan produk yang dikeluarkan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis meliputi biaya perbaikan produk, biaya modifikasi produk, dan biaya merek. Dengan pengembangan produk tersebut ternyata mampu mengoptimalkan pengembangan produk sehingga mempengaruhi volume penjualan.
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis sudah cukup baik, hal itu ditunjang dengan biaya pemasaran yang cukup besar. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis meliputi biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya memenuhi pesanan sudah sesuai dengan ketentuan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran ternyata mampu mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan pembelian sehingga volume penjualan meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis terbukti mampu meningkatkan volume penjualan. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran dengan volume penjualan dan arah hubungannya positif. Sedangkan dari uji hipotesis diketahui bahwa biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Buchory, Herry Achmad dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. (Ahli Bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-6. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.  
2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.