

PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN INDUSTRI KERAJINAN TIKAR MENDONG MEKAR PUTRA TASIKMALAYA

**Oleh
Maria Nurhayaty**

ABSTRAK

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk meraih pasar yang sebesar-besarnya. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dalam memperoleh pendapatan. Oleh karenanya, keberhasilan dalam mengolah biaya pemasaran mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan untuk memantau, mengarahkan, mengevaluasi, dan mengkoordinasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan yang merencanakan dan melakukan pemasaran, akan menganggarkan biaya pemasaran yang merupakan informasi bagi manajemen untuk mengendalikan biaya serta mengarahkan strategi.

Dari hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan selalu meningkatkan biaya pemasaran, hal ini ditunjukkan dari tahun 2011-2015, dan dari tahun 2011 sampai 2015 pula perusahaan mencatat volume penjualan selalu meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai-nilai sebagai berikut: Koefisien korelasi (r) = 93%, Koefisien determinasi (KD) = 86%, Non determinasi ($Non D$) = 14%. Regresi linear (Y) = $10787676,29 + 0,72X$, pengujian hipotesis (t) = 4,35. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima, artinya biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Keyword : Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Perusahaan Tikar Mendong Mekar Putra merupakan salah satu IKM yang merasakan dampak dari persaingan ini. Beberapa tahun terakhir perusahaan telah mencoba mengimplementasikan manajemen pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Hal ini ditandai oleh dibentuknya bagian pemasaran sebagai bagian tersendiri dari struktur organisasi dan dialokasikan dana khusus untuk pemasaran. Beberapa program pemasaran pun dilakukan

misalnya melalui promosi baik melalui media cetak maupun dengan mengikuti pameran.

Pada penelitian ini akan diterapkan pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan di perusahaan

II. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, setiap perusahaan khususnya pihak manajemen perlu memperhatikan tentang biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan produknya.

Berikut ini pengertian mengenai biaya pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya menurut Mulyadi (1999: 529), biaya pemasaran dibagi menjadi dua, dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit biaya produksi yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang produksi ke pasar. Dalam arti luas, meliputi semua biaya yang terjadi pada saat produk diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut kembali dalam bentuk uang tunai.

Sedangkan menurut Hendri Simamora (1999: 36), biaya pemasaran meliputi biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan pesanan pelanggan dan menyerahkan hasil produk tersebut ke pelanggan.

Biaya pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar penyaluran atau penjualan produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan dituntut seefektif dan seefisien mungkin Karena kegiatan pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan.

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran berguna untuk menjual atau

memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya pemasaran dengan volume penjualan.

Besarnya volume penjualan sangat bergantung pada sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan luas tidaknya peluang pasar untuk menjual produknya. Dengan demikian besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan.

Jika ingin menambah biaya pemasarannya, maka harus diikuti pula oleh kenaikan volume penjualan produknya, karena hal tersebut untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis dan mendapatkan pelanggan baru.

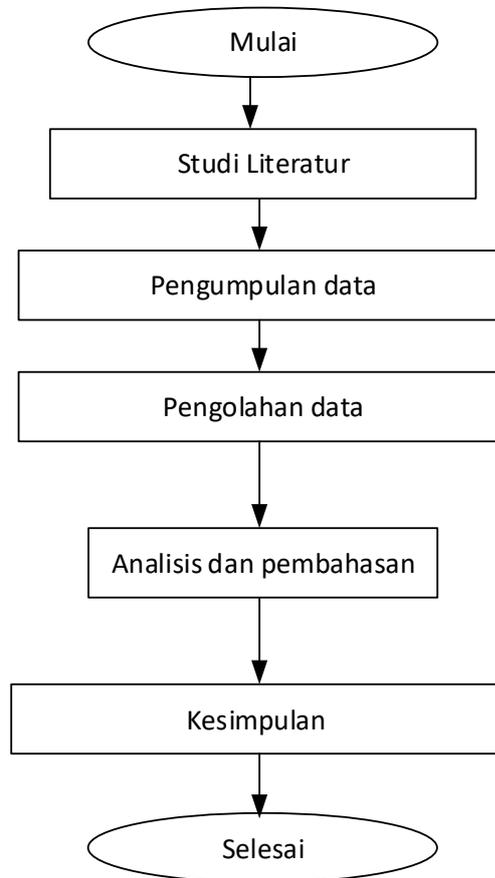
III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dipergunakan untuk pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan pelaksanaannya tidak terbatas pada penyusunan dan pengumpulan data melainkan meliputi dan analisis interpretasi data. (Surakhmad, 1994).

Metode deskriptif tidak hanya terbatas pada pengumpulan data dan pengolahan data, tetapi meliputi analisis dan menginterpretasikan data tentang arti

deskriptif, membandingkan persamaan dan perbedaan atau mengukur suatu dimensi tertentu seperti di dalam berbagai bentuk

komparatif, angket, test, interview, dan lain-lain.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam menentukan seberapa besar pengaruh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dari perusahaan ini terhadap penjualan dari tahun 2011-2015, maka harus diketahui variabel-variabel yang diperlukan

untuk diolah dan dianalisa, dimana variabel-variabel tersebut terdiri atas variabel bebas, yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah variabel penjualan.

Tabel 4.1 Perhitungan Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong "MEKAR PUTRA" tahun 2011 – 2015

Tahun	Biaya Pemasaran (X) (Rp)	Volume Penjualan (Y) (Rp)	XY	X ²	Y ²
2011	33.300.000	33.320.000	1,10956 ¹⁵	1,10889 ¹⁵	1,11022 ¹⁵
2012	34.300.000	35.525.000	1,21851 ¹⁵	1,17649 ¹⁵	1,26203 ¹⁵
2013	34.925.000	37.240.000	1,30061 ¹⁵	1,21976 ¹⁵	1,38682 ¹⁵
2014	39.350.000	38.710.000	1,52324 ¹⁵	1,54842 ¹⁵	1,49846 ¹⁵
2015	41.300.300	40.180.000	1,65943 ¹⁵	1,70569 ¹⁵	1,61443 ¹⁵
jumlah	183.175.000	184.975.000	6,81135 ¹⁵	6,75925 ¹⁵	6,87196 ¹⁵

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan dapat dicari dengan koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{5 \times 6,81135^{15} - (183.175.000)(184.975.000)}{\sqrt{\{5 \times 6,75925^{15} - (183.175.000)^2\}\{5 \times 6,87196^{15} - (184.975.000)^2\}}}$$

$$r = \frac{1,7395^{14}}{\sqrt{3,50284^{28}}}$$

$$r = \frac{1,7395}{1,8176}$$

$$r = 0,9294187 \text{ dibulatkan } 0,93$$

$$r = 93\%$$

Dari perhitungan. diperoleh koefisien korelasi 0,93 yang berarti diantara kedua variabel biaya pemasaran dan volume penjualan mempunyai hubungan atau korelasi sebesar 93%. Hal ini menunjukkan tingkat hubungan. biaya pemasaran dan volume penjualan adalah sangat tinggi. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan dapat dicari dengan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,93^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,8649 \text{ dibulatkan } 0,86$$

$$KD = 86\%$$

Artinya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan. pada perusahaan sebesar 86%, dengan ini menunjukkan pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan adalah tinggi. Adapun untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh faktor lain di luar biaya pemasaran dapat dicari dengan rumus koefisien non determinasi, yaitu sebagai berikut:

$$\text{NonD} = (1-r^2) \times 100\%$$

$$\text{Non D} = (1 - 0,93^2) \times 100\%$$

$$\text{Non D} = (1-0,8649) \times 100\%$$

$$\text{Non D} = 0,1351 \times 100\%$$

$$\text{Non D} = 14\%$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh Non D sebesar 14% yang berarti pengaruh faktor lain di luar kegiatan seperti selera konsumen, persaingan pasar, kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah juga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Persamaan Regresi

Persamaan ini untuk menghitung volume penjualan dimana sudah diketahui dahulu biaya pemasarannya.

$$Y = a + bx$$

Dimana nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{(184.975.000)(6,75925^{15}) - (183.175.000)(6,81135^{15})}{5 \times 6,75925^{15} - (183.175.000)^2}$$

$$a = \frac{(1,25029)^{24} - (1,24767)^{24}}{3,37962^{16} - 3,35531^{16}}$$

$$a = \frac{2,62323^{14}}{2,4316^{14}}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 \times 6,81135^{15} - (183.175.000)(184.975.000)}{5 \times 6,75925^{15} - (183.175.000)^2}$$

$$b = \frac{3,40568^{16} - 3,38828^{16}}{3,37962^{16} - 3,35531^{16}}$$

$$b = \frac{1,73954^{14}}{2,4316^{14}}$$

$$b = 0,715390586$$

Dari perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10787676,29 + 0,72X$$

Nilai a konstanta sebesar 10787676,29 menunjukkan apabila perusahaan tidak mengeluarkan biaya pemasaran, dengan kata lain biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 0,00 maka volume penjualan yang dicapai hanya sebesar 10787676,29 pak sedangkan nilai x positif menunjukkan biaya pemasaran akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan, misalnya nilai x Rp. 720.000 artinya bahwa perusahaan menambah atau mengurangi biaya pemasaran sebesar Rp. 1.000.000 maka volume penjualannya akan meningkat atau menurun sebesar Rp. 720.000.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji sejauhmana pengaruh biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan dapat dilakukan melalui langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$r = \frac{0,93\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,93^2}}$$

$$r = \frac{0,93 \times 1,73}{0,37}$$

$$r = \frac{1,6089}{0,37}$$

$$r = 4,35$$

Dari hasil pengujian tingkat keyakinan dengan $\alpha = 0,05$ dan $n = 5$ diperoleh 2,57 sedangkan t_{hitung} 4,35. Keputusan tolak H_0 karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ini berarti bahwa pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan signifikan, karena hipotesis yang diajukan dapat diterima. Maksudnya kedua variabel mempunyai hubungan yang positif yaitu 0,93 dan pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh sebesar 86%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran yang di keluarkan oleh perusahaan dari tahun 2001-2005 dengan total sebesar Rp 183.175.000.
2. Volume penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2001-2005 dengan total sebesar Rp 184.975.000.
3. Berdasarkan hasil penghitungan didapat:
 - Koefisien korelasi : $r=93\%$
 - Koefisien determinasi : $KD = 86\%$
 - Non determinasi : $Non D = 14\%$
 - Regresi linear :
$$Y = 10787676,29 + 0,72X$$
 - Pengujian hipotesis : $t = 4,35,$

4. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima, artinya biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta, (1990), *Marketing*, Ghalia Indonesia, Bandung.
- Basu, S wasta, (19 84), *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta.
- Joseph, P., Guiltman, (1994), *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- J.B., Hecker, (1991), *Controllershship*, Erlangga, Jakarta.
- J., Supranto, (1997), *~tatistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Khotler, Philip, dan Amstrong, G., (1997), *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jilid Dua, Prenhallindi, Jakarta.
- Mulyadi, (1993), *Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat dan Rekayasa*, STIE, Yogyakarta.
- Stanton, J., William, (1994), *Intisari Manajemen Pemasaran*, Didasarkan oleh Saladin, J., IPTEK, Bandung.
- Stanton, J., William, (1999), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, (1992), *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sugiono, (1993), *Metode Penelitian Administrasi*, Tarsito, Bandung.
- Surakhmad, W., (1985), *Pengantar Penelitian 17miah*, Bandung.

RIWAYAT PENULIS

Nama : Maria Nurhayaty,ST., MM

Tanggal lahir di Ciamis 07 Maret 1986.

Riwayat pendidikan:

- Tahun 2004 Strata-I Universitas Islam Bandung Program Studi Teknik Industri, lulus tahun 2009.
- Tahun 2011 Strata-II Pascasarjana Universitas Galuh Program Studi Magister Manajemen Sumber Daya Manusia dan lulus.

Riwayat Pekerjaan

Tahun 2016 bekerja sebagai pegawai tetap Yayasan Pendidikan Galuh Ciamis.

