

# **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. CABANG KENDARI**

<sup>1</sup>Nining Asrianti, <sup>2</sup>Makmur Kambolong, <sup>3</sup>Jamal bake

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Halu Oleo

(Nining\_asrianti93@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

*This study uses qualitative and quantitative methods. Using monthly data consist of the cost of promotion and sales volume. The collection of data used is descriptive qualitative and quantitative as well as a simple linear regression. The results show the influence cost sale penelian positive and significant effect on the level of sales.*

***Keywords : Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Sales Level.***

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. menggunakan data bulanan yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

***Kata kunci: periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, tingkat penjualan..***

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia khususnya diKendari. Adanya impor sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut *Kasmir dan Jakfar (2012:47)*, pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan

yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan tingkat penjualan. Menurut *Basu Swastha (2007:17)*, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut *Freddy Rangkuti (2002:1)*, Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran (*marketing*) sangat menyentuh setiap kehidupan manusia. Melalui sarana pemasaran (*marketing*), produk dan jasa yang menciptakan standar hidup dikembangkan dan disuguhkan kepada masyarakat. Pemasaran mencakup banyak kegiatan, mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan L. Keller (2007:6) menyatakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Arman, H.N., Indung, S., L. Trisunarno (2006:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*Need*) dan yang inginkan (*Want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain”. Pengertian tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran, yang meliputi: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; *business*. pasar; serta pemasar dan prospek. Tujuan akhir pemasaran berhubungan erat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Swastha (2005:78) berbicara mengenai bauran pemasaran: “Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Bauran

pemasaran terdiri atas 4 variabel utama yang lebih dikenal “4P”. penjabaran lebih jelas mengenai variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk memiliki 5 tingkatan/level yang terdiri dari: produk utama/inti (*core benefit*), produk generik, harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk potensial.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.
3. Tempat (*Place*) Meliputi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dan mengusahakan agar produk perusahaan dapat dicapai konsumen sarannya.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan bagian yang penting. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan personal (individu), dan publisitas.

#### **B. Konsep Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Menurut Freddy Rangkuti (2009:1), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:63), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau audience yang sifatnya membujuk.

### **C. Biaya promosi**

Menurut Mulyadi (2005:8), *biaya* dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2009). Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

### **D. Tingkat Penjualan**

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Soudy Damanik, 2014). Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014:246), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama. *Tingkat penjualan* menurut Basu Swastha dan Irawan (1999:241) mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu. Sementara itu menurut Gitosudarmo (1999:21) mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan. Ada dua interpretasi utama yang muncul dari konsep Tingkat penjualan atau banyaknya produk yang diproduksi untuk dijual tergantung dari seberapa besar harga pembelian bahan

baku tersebut. Hal ini dikarenakan laba yang diinginkan oleh perusahaan tidak maksimal, sebab jika harga produk dinaikkan guna mengimbangi harga bahan baku yang semakin meningkat, maka permintaan pasar akan berkurang (Djarwanto 2004:13). Kenaikan volume penjualan yang dinyatakan dalam rupiah bahwa belum tentu menunjukkan atau mencerminkan unit yang dijual semakin besar, mungkin kenaikan itu disebabkan naik harga jual barang tersebut yang mungkin juga diikuti kenaikan tingkat harga. Pemasaran moderen menghendaki lebih dari pada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkan dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus memotivasi karyawan agar mampu berkomunikasi dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial. Agar dapat mengambil keputusan secara efektif, perusahaan harus menggunakan karyawan yang mampu berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau menggunakan biro dan hubungan perusahaan untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan harus melatih tenaga penjual agar memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan yang lebih maksimal Philip Kotler(1989:2). Pada dasarnya tingkat penjualan tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel atau gejala tertentu terhadap variabel atau gejala lainnya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara promosi dengan tingkat penjualan. Variabel penelitian adalah subjek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006:5). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Volume penjualan (Y) adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan unit. Data tingkat penjualan perunit dari tahun 2013-2015. Biaya Promosi (X) adalah semua biaya yang dikeluarkan PT. Astra international Tbk. Cabang Kendari untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya periklanan, biaya pemasangan poster, biaya penyebaran brosur dan lain-lain.

## **PEMBAHASAN**

### **Biaya Promosi Melalui Periklanan**

Tabel 3. Biaya promosi melalui periklanan

<b>Bulan</b>	<b>Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)</b>		
	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>
Januari	4.000	4.100	4.500
februari	4.150	4.200	5.000
Maret	4.050	4.000	4.000
April	4.200	4.350	3.900
Mei	4.500	4.600	4.900
Juni	4.100	4.100	5.300
Juli	3.900	4.500	5.050
Agustus	4.600	4.700	5.100
September	3.950	4.500	5.300
Oktober	4.700	4.500	5.200

November	4.300	4.450	5.150
Desember	4.400	4.600	5.250
Jumlah	50.850	52.600	58.600

Sumber: PT. Astra international Tbk Cabang Kendari. 2015

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut : Untuk biaya promosi yang berupa biaya periklanan yang digunakan oleh perusahaan dari bulan ke bulan selama tiga tahun mengalami peningkatan, namun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan, misalnya pada bulan april 2015 hal ini disebabkan pada bulan tersebut terjadi penurunan dan pengurangan alat periklanan namun hal tersebut belum tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

#### **Biaya Promosi Melalui Promosi Penjualan**

Tabel 4. Biaya promosi melalui promosi penjualan

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	2.700	4.000	4.600
Februari	3.000	4.100	5.400
Maret	3.050	3.300	5.000
April	3.300	3.700	3.300
Mei	3.500	4.400	5.10 0
Juni	3.750	3.900	5.000
Juli	4.000	4.200	5.250
Agustus	3.400	4.500	5.100
September	3.700	5.000	5.400
Oktober	4.300	4.650	5.300
November	4.100	5.200	5.350
Desember	4.100	5.600	5.400
Jumlah	42.900	52.550	60.200

Sumber: PT. Astra international Tbk Cabang Kendari.2015

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut : Untuk biaya promosi yang berupa biaya promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dari bulan ke bulan selama tiga tahun mengalami peningkatan, namun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan yang signifikan, misalnya pada bulan maret 2014 dan bulan april 2015 hal ini disebabkan pada bulan tersebut terjadi penurunan dan pengurangan alat periklanan namun hal tersebut belum tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

#### **Biaya Promosi Melalui Personal Selling**

Tabel 5. Biaya promosi melalui personal selling

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	3.500	4.500	4.500
Februari	3.500	4.500	4500
Maret	3.500	4500	4500
April	3.500	4500	4500
Mei	3.500	4500	4500
Juni	3.500	4500	4500
Juli	4.000	4500	5000

Agustus	4.000	4500	5000
September	4.000	4500	5000
Oktober	4.000	4500	5000
November	4.000	4500	5000
Desember	4.000	4500	5000
Jumlah	45.000	54.000	57.000

Sumber: PT. Astra international Tbk Cabang Kendari. 2015

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut : Untuk biaya promosi yang berupa biaya personal selling yang digunakan oleh perusahaan dari bulan ke bulan selama tiga tahun mengalami peningkatan, namun hal tersebut belum tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

#### **Biaya Promosi Melalui Promosi Publisitas**

Tabel 6. Biaya promosi melalui promosi publisitas

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	2.400	1.000	1.200
Februari	2.500	1.550	1.050
Maret	2.300	1.700	1.650
April	2.300	1.350	1.050
Mei	2.400	1.250	1.050
Juni	1.600	1.650	1.200
Juli	1.600	1.850	2.200
Agustus	2.000	1.200	1.700
September	1.750	1.000	1.400
Oktober	1.150	1.100	1.950
November	1.400	1.300	1.850
Desember	1.850	1.050	2.200
Jumlah	23.250	16.000	18.500

Sumber: PT. Astra international Tbk Cabang Kendari. 2015

Berdasarkan Tabel 6. diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut : Untuk biaya promosi yang berupa biaya publisitas yang digunakan oleh perusahaan dari bulan ke bulan selama tiga tahun mengalami penurunan misalnya pada tahun 2014 biaya yang digunakan turun drastis dibanding tahun 2013 kemudian naik lagi pada tahun 2015 namun hal tersebut belum tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

#### **Biaya Promosi Selama Tahun 2013-2015**

Tabel 7. Biaya promosi tahun 2013-2015

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	12.600	13.600	14.750
Februari	13.150	14.350	15.950
Maret	12.900	13.500	15.150
April	13.300	13.900	13.350
Mei	13.900	14.750	15.750
Juni	12.950	14.150	16.000
Juli	13.500	15.050	17.500
Agustus	14.000	14.900	16.900

September	13.750	15.000	17.100
Oktober	14.150	14.750	17.450
November	13.800	15.450	17.350
Desember	14.350	15.750	17.850
Jumlah	162.350	175.150	195.100

Sumber: PT. Astra international Tbk Cabang Kendari.2015

Berdasarkan tabel 7. Biaya promosi pada PT. Astra international Tbk Cabang Kendari berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2013-2015 biaya promosi pada Honda PT. Astra international Tbk Cabang Kendari mengalami peningkatan. Biaya promosi tahun 2013 sebesar Rp 162.350.000, tahun 2014 naik menjadi sebesar Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2015 Rp 195.100.000.

### Tingkat penjualan

Tabel 8. Tingkat penjualan tahun 2013-2015

Bulan	Volume Penjualan (dalam Unit)		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	350	370	400
februari	390	400	450
Maret	400	450	475
April	330	350	425
Mei	325	330	375
Juni	300	300	390
Juli	360	460	430
Agustus	380	390	490
September	410	350	380
Oktober	450	400	485
November	425	500	525
Desember	430	475	500
Jumlah	4.550	4.775	5.325

Sumber: PT. Astra international Tbk Cabang Kendari. 2015

Berdasarkan Tabel 8 Volume penjualan pada PT. Astra international Tbk Cabang Kendari selalu berubah-ubah. Dari tahun 2013-2015 volume penjualan PT. Astra international Tbk Cabang Kendari mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 volume penjualan mencapai 4.550 unit, tahun 2014 sebesar 4.775 unit, dan untuk tahun 2015 adalah sebesar 5.325 unit.

### Pembahasan

Biaya promosi pada PT. Astra international Tbk Cabang Kendari berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2013-2015 biaya promosi pada Honda PT. Astra international Tbk Cabang Kendari mengalami peningkatan. Volume penjualan PT. Astra international Tbk Cabang Kendari berubah-ubah. Perubahan tingkat penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor intern yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk. Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan

perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Selama tahun 2013-2015 volume penjualan PT. Astra international Tbk Cabang Kendari mengalami kenaikan. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{array}{rcl} N & = & 36 \qquad \sum Y = 14.650 \\ \sum X & = & 532.600 \qquad \sum Y^2 = 6.083.600 \\ \sum X^2 & = & 7.953.950.000 \qquad \sum XY = 218.520.000 \end{array}$$

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

$$b = \frac{(36 \times 218.520.000) - (532.600 \times 14.650)}{(36 \times 7.953.950.000) - (532.600)^2}$$

$$= \frac{7.866.720.000 - 7.802.590.000}{286.342.200.000 - 283.662.760.000}$$

$$= \frac{64.130.000}{2.679.440.000}$$

$$= 0,023934105 \text{ dibulatkan menjadi } 0,024$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$a = \frac{14.650 - (0,024 \times 532.600)}{36}$$

$$= \frac{14.650 - 12.747,30}{36}$$

$$= 52,85$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 52,85 + 0,024 X$$

Nilai konstanta a sebesar 52,85 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Astra international Tbk Cabang Kendari maka tingkat penjualan yang dihasilkan adalah 52,85. Nilai b sebesar 0,024 menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,024 unit. Pengujian hipotesis dengan uji statistik t.

(Yusuf Wibisono, 2005:426)

1) Menentukan formulasi hipotesisnya

$H_0 : b_1 \leq 0$  : Tidak ada pengaruh positif biaya promosi terhadap tingkat penjualan.

$H_1 : b_1 > 0$  : Ada pengaruh positif biaya promosi terhadap tingkat penjualan.

2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai t tabel.

( $\alpha$ ) 0,05 dengan derajat bebas (db) =  $36 - 1 = 35$

Jadi  $t_{0,05}(35) = 1,690$

3) Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  diterima apabila  $t_0 \leq 1,690$

$H_0$  ditolak apabila  $t_0 > 1,690$

4) Nilai uji statistik

$$b = 0,024$$

$$S_b = \frac{s_{xy}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - \frac{(532.600)^2}{36}}} \\
&= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - \frac{283.662.760.000}{36}}} \\
&= \frac{50}{\sqrt{7.953.950.000 - 7.879.521.111}} \\
&= \frac{50}{\sqrt{74.428.889}} = \frac{50}{8.627.22} = 0,0056 \\
t_0 &= \frac{0,024 - 0}{0,0056} \\
&= 4,29
\end{aligned}$$

#### 5) Kesimpulan

Karena  $t_0 = 4,29 > t_{0,05} (35) = 1,690$  maka  $H_0$  ditolak. Jadi ada pengaruh positif biaya promosi terhadap tingkat penjualan. Hasil tersebut sama dengan uji hipotesis yang ditunjukkan oleh tabel SPSS, nilai sig  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan. Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh tabel SPSS dengan koefisien determinasi yaitu 34,81%. Artinya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 34,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Astra international Tbk Cabang Kendari bermacam-macam, yaitu periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan PT. Astra international Tbk Cabang Kendari melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.
2. Biaya promosi pada Honda PT. Astra international Tbk Cabang Kendari berubah-ubah. Dari tahun 2013-2015 biaya promosi PT. Astra international Tbk Cabang Kendari mengalami kenaikan. Pada tahun 2013 kegiatan promosi menghabiskan dana sebesar Rp 162.350.000, selanjutnya pada tahun 2014 naik menjadi Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2015 sebesar Rp 195.100.000.
3. Volume penjualan pada PT. Astra international Tbk Cabang Kendari selalu berubah-ubah. Dari tahun 2013-2015 volume penjualan PT. Astra international Tbk Cabang Kendari mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 volume penjualan mencapai 4.550 unit, tahun 2014 sebesar 4.775 unit, dan untuk tahun 2015 adalah sebesar 5.325 unit.

### Saran

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepeda motor lebih dari satu unit.
2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.

3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ericson Damanik. (2013). *Pengertian Volume Penjualan.*, diakses 12 Juni 2014).
- Ervin Reynaldi. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Skripsi.* (journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134, diakses 21 Mei 2014).
- Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.* (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Irwan Sahaja. (2014). *Pengertian Penjualan.* (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Sondy Damanik. (2014). *Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli.* (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Tryusnita. (2009). *Berbagai Macam Pengertian Biaya.* (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 12 Juni 2014).