

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. IMA MONTAZ SEJAHTERA LHOKSEUMAWE

Ershad Al Wildhy dan Mulia Andirfa

Program Studi Akuntansi
STIE Lhokseumawe

ABSTRACT

This purpose of this research is to find the influence of promotion cost to sales volume in PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe. Used data in this research was secondary data since the 2014-2016. Model regression analysis linear simple. The results of the study found that the value of the regression coefficient show the relation promotion cost positive give significance that every the increasing promotion then caused the sales of volume rose assuming other variables constant. For fear of a promotio cost volume of sales of goods he would do to PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe. This research result indicates that with promotion cost issued by PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe increase sales volume, however more firm consider the high cost for the promotion of the use of the company to produce profits based on target.

Keywords: *Promotional costs, sales of volume.*

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis industri air minum dalam kemasan (AMDK) saat ini semakin pesat. Konsumsi AMDK pun semakin hari semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia. Pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern dan dinamis serta tingkat kebutuhan yang semakin kompleks menyebabkan dalam upaya pemenuhan kebutuhannya masyarakat saat ini lebih memilih segala sesuatu yang praktis. Adanya faktor pencemaran air di Indonesia yang belum teratasi hingga saat ini menyebabkan pilihan mengkonsumsi air minum dalam kemasan yang diproses secara higienis menjadi pilihan utama dibandingkan harus mengeluarkan tenaga lebih untuk merebus air terlebih

dahulu agar mendapatkan air yang layak diminum.

PT. Ima Montaz Sejahtera merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak memproduksi air minum dalam kemasan dengan berbagai ukuran serta memproduksi es batu berukuran besar. Air minum PT. Ima Montaz Sejahtera setiap tahunnya mengalami fluktuasi penjualan, itu dapat dilihat dari volume penjualan dari tahun 2014 sebesar 72.826 kardus, tahun 2015 sebesar 59.714 kardus. Hal ini menandakan penjualan mengalami penurunan.

Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini maka suatu PT. Ima Montaz Sejahtera harus dapat selalu memuaskan konsumen sehingga konsumen akan setia atau loyal terhadap produk dan terus

menggunakan produk tanpa terpengaruh dengan adanya produk lainnya, atau dengan kata lain, perusahaan harus dapat meraih loyalitas konsumen. Untuk mencapai hal ini perusahaan harus memiliki strategi bisnis dan strategi pemasaran yang baik pula sehingga perusahaan mampu menghasilkan produk yang lebih efisien dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi harapan dan kepuasan konsumen baik pada segi harga produk yang lebih murah dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Kehidupan dunia pemasaran tidak terlepas dari kegiatan promosi. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan konsumen tentang barang atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling persuasif bila dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya seperti publisitas dan penjualan.

Biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi.

PT. Ima Montaz Sejahtera harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan

dampaknya pada penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran. Kebijakan potongan harga akan diberikan kepada pihak-pihak tertentu dan dapat diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari harga jual atau dapat dilakukan secara langsung. Potongan harga yang diberikan PT. Ima Montaz Sejahtera adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Biaya

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (*cost*), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (*cost*) dan beban (*expense*). Ongkos (*cost*) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Sedangkan menurut Shahab (2007:41) mengemukakan definisi biaya adalah: "Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut." Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja

membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Saladi (2006) menyatakan " Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran". Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikelaurkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan

promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

2. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi

secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi menurut Saladin dan Oesman (2002:123) "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa "Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya". Kemudian Sistaningrum (2002:235) : "Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)". Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertensi* yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan didalam menerapkan strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan kata lain promosi merupakan senjata ampuh bagi pemasaran dalam mengembangkan usahanya. Menurut Purnama (2002:150) Menyatakan bahwa Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian dari organisasi kepada pelanggan dan audies sasaran lainnya. Sedangkan menurut Swastha (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000:65), promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk dan menyakinkan. Pengertian promosi yang diberikan secara garis besar menganggap bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat berhasil dengan baik maka promosi tersebut harus direncanakan secara formal yang dimulai dengan menjalankan tujuan yaitu apa yang diharapkan tercapai dengan adanya promosi yang tepat

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari

penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi membangkitkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berpikir konsumen akhir menyangkut pembeli. Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan secara lebih luas. Program-program promosi yang didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

1. Memberikan Informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berupa berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2. Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sample produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk Citra Produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

C. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi merupakan penelusuran data yang sudah didokumentasikan oleh perusahaan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif ke beberapa bagian atau divisi perusahaan (Noverio, 2011). Metode dokumentasi yaitu mencari data laporan keuangan, dan laporan bulanan penjualan PT Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe per bulan selama periode 2014-2016.

Pengujian t test untuk pengujian persial, jika hasil penelitian dan pengolahan data dijumpai nilai t hitung $\geq t$ tabel maka hipotesis (H_a) diterima. Sebaliknya jika t hitung $\leq t$ tabel maka penelitian ini harus menerima H_a -menolak H_0 .

Uji signifikansi parameter individual (uji t) pada dasarnya menunjukkan berapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah parameter

penelitian ini (β) sama dengan nol, atau: $H_0 : \beta = 0$

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe. Penelitian Utami (2011), bahwa ada pengaruh dan hubungan yang parsial antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan mampu menunjang penjualan. Biaya promosi yang secara langsung seperti pemberian potongan harga, sedangkan secara tidak langsung menggunakan media berupa spanduk, leaflet atau brosur. Pengujian hipotesis biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan.

Menurut Stanton (2006:139) yaitu : "Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu". Sedangkan menurut Kotler (2000:222) : "Perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi".

Promosi pada dasarnya dapat membuat permintaan menjadi menurun disaat harga naik dan membuat permintaan meningkat pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun (Saladin, 2003:123).

Dane (2013) penelitiannya menunjukkan bahwa biaya promosi dan volume penjualan mempunyai hubungan positif dan signifikan, dengan

adanya biaya promosi yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami bahwa produk yang berkualitas, tetapi jika tidak dipromosikan maka volume penjualan mereka tidak akan maksimal.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis di atas, maka dapat diambil kesimpulan adalah biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe.

F. Daftar Pustaka

- Alma, Bukhari (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Alfabeta, Bandung.
- Boyd, et. al. 2000. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan. Orientasi Global. Erlangga. Jakarta
- Darmiati. (2014). Pengaruh Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia. Skripsi, Tidak Dipublikasikan. Unimal, Lhokseumawe.
- Ghozali. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS (edisi kelima.) Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS (edisi keenam.) Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali.. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS (edisi ketujuh.) Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati. (2003). Ekonometrika Dasar. (Edisi Keenam). Erlangga, Jakarta.
- IAI (2005). Pengantar Akuntansi . Buku 1. Edisi 21 . Penerbit : Salemba Empat . Jakarta .
- Keown J, (2001), Dasar–Dasar Manajemen Keuangan, Penerbit Salemba Empat
- Kismono, Gugup, (2001). Bisnis Pengantar, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, (2002), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta
- Kotler, Philip (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta,. Prehallindo
- Lamb, Joseph (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Moekijat, (2000). "Kamus Manajemen", Bandung: Mandar Maju
- Novalisa (2008), Hubungan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Medan. Repository USU: Medan
- Noverio, Rezkhy. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Auditor, Likuiditas, Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Opini Audit Going Concern pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Universitas Diponegoro. Skripsi
- Nur Rahmansyah. (2011). Aplikasi Penjualan Dengan Program Java Netbeans, Xampp, dan iReport. Elek Media Komputindo. Jakarta

- Pradana (2014), Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta. *eprints.ums.ac.id*
- Purnama. (2002). Strategic Marketing Plan. PT. Gramedia Pustaka.
- Saladin dan Yevis Oesman, (2002), "Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran", Penerbit : Lindakarya, Bandung
- Saladi, Djaslim, (2006), Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Santoso, S. (2010). Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shahab Abdullah, (2007), Accounting Principles, SAS: Bandung
- Skousen, 2005. Akuntansi Intermediate, Edisi Kelima Belas, Terjemahan Safrida R. Parulian dan Ahmad Maulana, Salemba Empat, Buku 1, Jakarta.
- Sistaningrum, (2002), Manajemen Penjualan Produk,. Yogyakarta : PT. Taristo
- Stanton, Wiliam J. (2006) Prinsip Pemasaran. alih bahasa:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, (2000), Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern, Jakarta : Liberty
- Swastha, (2001). Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE
- Swastha. (2004). Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, (2005), Manajemen Penjualan, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
- Taylor 2001. Marketing Research, an Applied Approach. Fourth Edition. Mc Graw Hill, New York
- Tjiptono, (2000) Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- Utami (2011), Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar. *repository.unhas.ac.id*
- Widarjono, Agus, 2005. Ekonometrika Teori dan Aplikasinya, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia
- Wijaya, (2005). Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris, Edisi Pertama, Gramedia
- Winardi, J, (2000), Manajemen Perilaku Organisasi, Cetakan Pertama, Penerbit. Prenada Media, Jakarta.
- Yetty (2011), Pengaruh Potongan Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Everbight Battery Factory-Medan. Repository USU: Medan

