

PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT RIANDA GANDA MANDIRI DI PEKANBARU

Yulia Desmita¹, Suarman², Ngadlan³

Email : yulia_desmita@yahoo.co.id

No. Hp : 0852 7194 7606

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

***Abstract** :This research aims to find out how big the influence of sales promotion costs to sales volume. This research was conducted in PT Rianda Ganda Mandiri in Pekanbaru. Located in the way of a rajawali street no.86 F Sukajadi Pekanbaru, appointed by PT. Shell Indonesia Companies in 1997 as the official distributors. The research was carried out in May-June 2014. The data used is primary data, namely data any information obtained, observed and noted by the researchers directly from the company that became the object of research. A promotional forms were used, obtained from PT Rianda Ganda Mandiri and data secondary the data or information derived from the company, in the form of data on the volume of sales and promotion costs obtained in the sale of PT Rianda Ganda Mandiri. Results of calculation shows $t_{calculate} > t_{table}$ ($t_{6,819} > t_{2,032}$), it means there is a significant influence among the promotional cost of sales volume. And the magnitude of the effect of sales promotion costs to sales volume PT Rianda Ganda Mandiri in Pekanbaru is equal to 57.8%, while the rest is influenced by other factors not examined in this study, as the cost of advertising, publicity fees, the cost of personal selling. Therefore, if the company wants to increase the volume of sales it needs to also increase the cost of the sales promotion.*

Key Words: Cost of Sales Promotion, Sales Volume

PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT RIANDA GANDA MANDIRI DI PEKANBARU

Yulia Desmita¹, Suarman², Ngadlan³

Email : yulia_desmita@yahoo.co.id

No. Hp : 0852 7194 7606

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di PT Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru. Beralamat di Jalan Rajawali No 86 F Sukajadi Pekanbaru, yang ditunjuk oleh PT. Shell Companies Indonesia pada tahun 1997 sebagai distributor resmi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2014. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data atau segala informasi yang diperoleh, diamati dan dicatat oleh peneliti langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Berupa bentuk-bentuk promosi yang digunakan, diperoleh dari PT Rianda Ganda Mandiri dan data sekunder yaitu data atau informasi yang berasal dari perusahaan, berupa data tentang volume penjualan dan biaya promosi yang diperoleh di bagian penjualan PT Rianda Ganda Mandiri. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{6.819} > t_{2.032}$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Dan besarnya pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan PT Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru adalah sebesar 57,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya periklanan, biaya publisitas, biaya personal selling. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan maka perlu juga meningkatkan biaya promosi penjualannya.

Kata kunci: Biaya Promosi Penjualan, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti oleh perkembangan politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat luas. Kondisi dan situasi yang selalu tumbuh dan berkembang mampu meningkatkan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Banyak perusahaan-perusahaan bermunculan menawarkan produk atau jasa sehingga adanya persaingan antar perusahaan.

Pada umumnya melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran dapat dilaksanakan sesuai rencana maka dibutuhkannya biaya promosi. Biaya promosi adalah menurut Henry Simamora (2002) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan atas barang dan jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang. Hal ini terjadi seiring dengan pengaruh kemajuan budaya industrial dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional, yang juga dapat dirasakan di Indonesia. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang substitusi tidak dapat dihindari.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002) bahwa, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Beberapa cara berkomunikasi dengan pelanggan tergabung dalam bauran komunikasi yang menurut Kotler (2005) terdiri atas lima model komunikasi utama utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kotler (2005) promosi penjualan, unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan.

Hampir setiap perusahaan pelumas di Indonesia bersaing mengembangkan produknya agar dapat menguasai pangsa pasar yang besar di Indonesia, khususnya Pekanbaru yang merupakan kota perdagangan dan perindustrian sehingga memiliki jumlah kendaraan yang banyak. Dengan pengembangan pelumas yang berkualitas dari setiap merek yang ada, diharapkan konsumen yang memiliki kendaraan bermotor dapat menggunakan merek oli tertentu yang mereka percayai, bisa menjadi pelumas terbaik bagi kendaraan mereka dan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek oli tersebut dan dapat mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan.

Dunia usaha di Indonesia saat ini ditandai dengan berbagai perubahan besar yang terjadi pada pasar atau konsumen maupun para pengusaha. Perubahan yang terjadi ini mengakibatkan situasi persaingan yang dihadapi para produsen mengalami perubahan yang mendasar. Para produsen banyak meningkatkan strategi pemasaran guna memenangkan hati konsumen. Strategi pemasaran yang sedang berkompetisi habis-habisan adalah strategi dari segi komunikasi *advertising*. Menurut Johnson (1999) *Advertising* adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti radio, televisi, koran, majalah, pengeposan langsung (*direct mail*), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Setiap perusahaan oli juga mengembangkan jaringan pemasaran yang kuat agar dapat didistribusikan kepada setiap bengkel resmi maupun bengkel independen, toko-toko oli, supermarket, dan *channel-channel* distribusi lainnya. Untuk dapat memasarkannya dibutuhkan sarana-sarana pemasaran yang ada seperti melalui komunikasi *advertising* baik di media cetak maupun elektronik, melalui acara-acara promosi dan sosial, dari banyaknya merek oli yang beredar dipasaran dan tingginya angka persaingan bisnis maka dituntut sebuah perusahaan pelumas untuk meningkatkan komunikasi *advertising* baik secara langsung ataupun yang tidak langsung, secara langsung dapat dilakukan dengan cara mengenalkan langsung kekonsumen pengguna kendaraan roda dua maupun roda empat ditoko-toko penjualan pelumas dengan cara menempatkan *Sales Promotion Girl (SPG)*.

Pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan berdasarkan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah pertimbangan atas pemilihan saluran komunikasi yaitu cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan atau pihak-pihak lain yang terkait. Terdapat beberapa cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan yang mana tiap alat komunikasi tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri yang harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan baik kondisi interen maupun eksteren perusahaan yang antarlain konsumen, penyalur bahkan pesaing. Namun tidak sedikit perusahaan yang memadukan beberapa alat komunikasi sehingga komunikasi yang dihasilkan menjadi lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Adapun tempat dalam penelitian ini adalah PT Rianda Ganda Mandiri beralamat di Jalan Rajawali No 86 F Sukajadi Pekanbaru, yang ditunjuk oleh PT. Shell Companies Indonesia pada tahun 1997 sebagai distributor resmi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2014. Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan metode perkembangan (*Development Research*). Guna mendapatkan informasi secara umum tentang pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan, maka penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder melalui survey. Sumber data yang diperoleh berupa data primer yaitu data atau segala informasi yang diperoleh, diamati dan dicatat oleh peneliti langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Berupa bentuk-bentuk promosi yang digunakan, diperoleh dari PT. Rianda Ganda Mandiri dan data sekunder yaitu data atau informasi yang berasal dari perusahaan, berupa data tentang volume penjualan dan biaya promosi yang diperoleh di bagian penjualan PT. Rianda Ganda Mandiri.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan (field research), peneliti langsung ke perusahaan untuk memperoleh data primer yang diperlukan. Adapun data dan informasi yang dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:
 - a) Wawancara : untuk mengetahui secara langsung keadaan dan profil perusahaan.
 - b) Dokumentasi : pengumpulan data perusahaan dari bagian pemasaran.
2. Kepustakaan, memperoleh catatan dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian sebagai landasan teori.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependent dari suatu regresi memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

3. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual atau menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan cara menghitung koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Biaya Promosi Penjualan

Menurut Henry Simamora (2002) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mampu menyerap laba dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam jangka panjang.

Anggaran promosi yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dan sasaran yang ingin dicapai. Perusahaan yang mengalokasikan dana lebih besar pada kegiatan promosinya tentu saja akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

Tabel 4.1 Biaya Promosi PT Rianda Ganda Mandiri Selama 3 tahun.

| No. | Bulan | Biaya Promosi (Rp) | | |
|-----|-----------|--------------------|---------------|---------------|
| | | 2010 | 2011 | 2012 |
| 1 | Januari | 140.231.456 | 93.764.836 | 93.882.967 |
| 2 | Februari | 110.185.859 | 69.513.790 | 116.677.188 |
| 3 | Maret | 88.211.658 | 126.682.661 | 136.872.760 |
| 4 | April | 73.897.588 | 89.654.438 | 143.871.829 |
| 5 | Mei | 68.014.290 | 94.882.672 | 76.788.261 |
| 6 | Juni | 93.489.409 | 93.783.717 | 123.364.703 |
| 7 | Juli | 92.254.437 | 111.571.789 | 82.164.182 |
| 8 | Agustus | 102.841.272 | 72.782.448 | 127.310.582 |
| 9 | September | 98.764.836 | 93.777.836 | 116.732.682 |
| 10 | Oktober | 123.364.703 | 82.773.393 | 71.628.089 |
| 11 | November | 78.232.548 | 89.396.674 | 68.148.320 |
| 12 | Desember | 123.682.988 | 137.672.766 | 89.327.164 |
| | Jumlah | 1.193.170.851 | 1.156.257.025 | 1.246.768.734 |

Sumber: PT. Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru

Pada tahun 2010 perusahaan menggunakan program promosi penjualan yang disebut oleh perusahaan adalah global promo yang berupa pemberian souvenir/cendra mata kepada pelanggan. Souvenir yang diberikan perusahaan sederhana tetapi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan, setiap souvenir memiliki logo atau lambang produk yang dijual perusahaan. Souvenir yang diberikan dapat berupa mug, baju, gelas, payung, sticker dan sebagainya.

Biaya promosi pada tahun 2010 berjumlah Rp 1.193.170.851,00 dalam setahun. Biaya promosi penjualan yang terbesar digunakan pada tahun 2010 ini adalah bulan Januari sebesar Rp 140.231.456,-, karena perusahaan melakukan promosi penjualan dengan mengadakan diskon pada produk tertentu. Sedangkan biaya promosi penjualan yang terkecil terdapat pada tahun 2010 ini adalah bulan Mei sebesar Rp 68.014.290,-, karena kebutuhan perekonomian yang tidak stabil sehingga mempengaruhi keterbatasan efektifitas penggunaan biaya promosi penjualan.

Pada tahun 2011 perusahaan menggunakan program promosi penjualan yang disebut oleh perusahaan adalah PROTA (program tahunan) yang berupa melakukan kontrak kepada pihak bengkel untuk menjual produk perusahaan lebih fokus atau pihak bengkel lebih mengutamakan menjual produk perusahaan selama setahun, jika pihak bengkel mampu mencapai target penjualan maka pihak bengkel akan mendapatkan hadiah dari perusahaan yang telah disediakan.

Pada tahun 2011 perusahaan menggunakan biaya promosi penjualan sebesar Rp1.156.257.025,-, yang terkecil terdapat pada bulan Februari sebesar Rp 68.014.290,-, hal ini terjadi karena promosi penjualan pada tahun 2010 tidak diberlakukan lagi, harga kembali kepada harga normal. Biaya promosi penjualan yang terbesar terdapat pada bulan Desember sebesar Rp 137.672.766,-, hal ini terjadi karena perusahaan melaksanakan promosi penjualan berupa kontrak tahunan terhadap bengkel yang mau bekerja sama dalam menjual produk. Sehingga bengkel harus memenuhi syarat untuk mencapai target penjualan sesuai syarat yang telah ditentukan perusahaan, jika mencapai target akan mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan perusahaan.

Pada tahun 2012 perusahaan menggunakan program promosi penjualan yang disebut oleh perusahaan adalah PROSA (program suka-suka) yang berupa melakukan kontrak kepada pihak bengkel untuk menjual produk perusahaan lebih fokus dan aktif dari tahun 2011, jika pihak bengkel mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan kepada pihak bengkel, maka pihak bengkel akan mendapatkan hadiah yang akan disesuaikan dengan kebutuhan bengkel seperti baju seragam bengkel, rak-rak kebutuhan bengkel, perbaikan bengkel yang rusak, dan lain-lain yang berkaitan kebutuhan bengkel.

Pada tahun 2012 biaya promosi penjualan pada tahun ini sebesar Rp1.246.768.734,-, yang digunakan terbesar terdapat pada bulan April sebesar Rp143.8871.829,-, hal ini terjadi karena pada tahun ini perusahaan melaksanakan promosi program suka-suka, dimana pihak bengkel melakukan pembelian dengan syarat yang telah di berlakukan pihak perusahaan pada bengkel. Sedangkan biaya terkecil terdapat pada bulan November sebesar Rp68.148.320,-, terjadi karena keadaan ekonomi yang berubah dan bengkel masih memiliki stock penjualan.

Dilihat dari biaya promosi tiap tahun mengalami fluktuasi, yang dimaksud fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan turun-naiknya harga; keadaan turun-naiknya harga dan sebagainya; perubahan (harga tersebut) karena pengaruh permintaan dan penawaran (kbbi.web.id).

Pada tahun 2010 biaya promosi penjualan sebesar Rp1.193.170.851,-, pada tahun 2011 Rp1.156.257.025,-, pada tahun 2012 Rp1.246.768.734,- dapat dilihat perubahan yang terjadi. Perbandingan dari tahun 2010 ke 2011 sebesar Rp36.913.826,-, dan pada tahun 2011 ke 2012 sebesar Rp90.511.709,- hal ini terjadi karena penggunaan biaya promosi penjualan tidak berjalan dengan lancar sesuai target yang telah ditentukan perusahaan dan keadaan ekonomi membuat setiap pihak bengkel menyusun strategi dalam penyediaan stock untuk dijual sehingga biaya promosi yang digunakan mengalami perubahan setiap tahunnya.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Dalam dunia usaha suatu perusahaan selalu memperhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual-beli.

Penjualan yang diperoleh dapat dilihat dari besar kecilnya biaya promosi, semakin besar biaya promosi semakin besar pula volume penjualan. Dari pembahasan sebelumnya mengenai biaya promosi penjualan dimana perusahaan melakukan promosi penjualan yang berbeda ditiap tahun. Promosi penjualan yang diterapkan ada tiga, yaitu global promo, PROTA (program tahunan), dan PROSA (program suka-suka). Sehingga volume penjualan yang didapat dapat dilihat pada tabel 4.2 data volume penjualan selama 3 tahun.

Tabel 4.2 Volume Penjualan PT Rianda Ganda Mandiri selama 3 tahun.

| No. | Bulan | Volume Penjualan (Rp) | | |
|-----|-----------|-----------------------|----------------|----------------|
| | | 2010 | 2011 | 2012 |
| 1 | Januari | 2.804.629.127 | 1.875.296.727 | 1.877.659.355 |
| 2 | Februari | 2.203.717.195 | 1.390.275.811 | 2.333.543.765 |
| 3 | Maret | 1.764.233.178 | 2.533.653.231 | 2.737.455.211 |
| 4 | April | 1.477.951.772 | 1.793.088.769 | 2.877.436.593 |
| 5 | Mei | 1.360.285.810 | 1.897.653.453 | 1.535.765.233 |
| 6 | Juni | 1.869.788.195 | 1.875.674.342 | 2.467.294.067 |
| 7 | Juli | 1.845.088.758 | 2.231.435.788 | 1.643.283.656 |
| 8 | Agustus | 2.056.825.457 | 1.455.648.965 | 2.546.211.654 |
| 9 | September | 1.975.296.726 | 1.875.556.734 | 2.334.653.654 |
| 10 | Oktober | 2.467.294.067 | 1.655.467.873 | 1.432.561.794 |
| 11 | Nopember | 1.564.646.961 | 1.787.933.482 | 1.362.966.401 |
| 12 | Desember | 2.473.659.768 | 2.753.455.324 | 1.786.543.296 |
| | Jumlah | 23.863.417.020 | 23.125.140.501 | 24.935.374.684 |

Sumber: PT. Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru

Volume penjualan pada tahun 2010 sebesar Rp23.863.417.020,- selama satu tahun. Diantara dua belas bulan dalam setahun ada salah satu bulan mengalami pendapatan volume penjualan terbesar dan ada pula yang terkecil. Volume terbesar terdapat pada bulan Januari sebesar Rp2.804.629.127,- dan yang terkecil terdapat pada bulan Mei sebesar Rp1.360.285.810,-. Hal ini terjadi karena dibulan Januari perusahaan memberlakukan promosi penjualan dengan cara diskon besar-besaran untuk produk tertentu, sehingga pihak bengkel mengambil kesempatan untuk membeli dan menjadikan stock toko, sedangkan dibulan Mei pihak perusahaan telah melakukan yang terbaik dalam melaksanakan penjualan dan promosi penjualan akan tetapi pihak bengkel masih memiliki stock sehingga penjualan dapat diraih sebesar dibulan Mei.

Volume penjualan pada tahun 2011 sebesar Rp23.125.140.501,- selama satu tahun. Diantara dua belas bulan dalam setahun ada salah satu bulan mengalami pendapatan volume penjualan terbesar dan ada pula yang terkecil. Volume terbesar terdapat pada bulan Desember sebesar Rp2.753.455.324,- dan yang terkecil terdapat pada bulan Februari sebesar Rp1.390.275.811,-. Hal ini terjadi karena dibulan Desember merupakan penutupan kontrak, dimana perusahaan akan memilih bengkel yang memenuhi syarat untuk mendapat hadiah dari perusahaan. Sehingga dibulan Desember pihak bengkel membeli produk agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Sedangkan di bulan Februari promosi penjualan di tahun 2010 tidak diberlakukan lagi sehingga harga produk kembali keharga dasar tanpa adanya promosi penjualan sehingga membuat penjualanpun menurun.

Volume penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp24.935.374.684,- selama satu tahun. Diantara dua belas bulan dalam setahun ada salah satu bulan mengalami pendapatan volume penjualan terbesar dan ada pula yang terkecil. Volume terbesar terdapat pada bulan April sebesar Rp2.877.436.593,- dan yang terkecil terdapat pada bulan November sebesar Rp1.362.966.401,-. Hal ini terjadi karena dibulan April aktifitas promosi penjualan sudah berjalan dengan baik dan pihak bengkel merasa keuntunga dengan promosi penjualan PROSA, karena dapat memperbaiki dan memperindah bengkel yang mereka miliki. Sedangkan di bulan November, pihak bengkel telah menyediakan stock diawal tahun, sehingga mempengaruhi pembelian produk di akhir tahun.

Besar kecil nya penjualan dari bulan ke bulan tidak dapat dipungkiri hal ini terjadi karena adanya promosi penjualan dengan menggunakan biaya promosi penjualan. Biaya promosi 5% dari omset penjualan dapat dihitung dari bulan ke bulan. Biaya promosi tidak lebih dari 5% hal ini merupakan kebijakan perusahaan.

2. Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan mengenai hubungan signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan PT Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru bahwa biaya promosi penjualan mempunyai hubungan positif signifikan dengan volume penjualan. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1998) bahwa kegiatan promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Artinya bahwa pihak pemasaran atau pun *salesman* melakukan kegiatan promosi pasti bertujuan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Volume penjualan yang dihasilkan perusahaan diakibatkan dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini dapat meningkatkan daya beli konsumen setelah adanya promosi penjualan dari perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan kegiatan promosi yang dapat menyampaikan fungsi dan kelebihan produk kepada konsumen maupun calon konsumen dan mampu memilih media yang tepat agar mudah diterima maksud dan tujuan produk oleh masyarakat luas.

Pada hasil perhitungan diketahui biaya promosi (X) mempunyai hubungan positif signifikan dengan volume penjualan. Pembuktian hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebas (X) biaya promosi penjualan, dan variabel terikat (Y) volume penjualan.

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis yaitu apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan uji T. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%). Dimana hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 6.819 > t_{tabel} 2.032$) dengan demikian hipotesis tejawab bahwa variabel biaya promosi penjualan (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori sebelumnya menurut Saladin (2003) mengemukakan hubungan antara promosi penjualan dengan volume penjualan melalui konsep penjualan yaitu, “konsep penjualan ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen di sini adalah meningkatkan volume penjualan, karena

manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dan promosi yang gencar”.

Sedangkan besarnya ketergantungan antara biaya promosi dengan variabel volume penjualan ditunjukkan dengan besarnya nilai *R square* (R^2) sebesar 0,578 atau 57,8%. Ini berarti variabel volume penjualan PT Rianda Ganda Mandiri sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor biaya promosi penjualan, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, biaya iklan, biaya publisitas dan biaya personal selling.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin naik biaya promosi maka semakin meningkat pula volume penjualan (Adhi Candra Rosa Putra, 2009).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Adapun hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan pada PT Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru . hasil yang diperoleh bahwa biaya promosi penjualan sebesar hasil koefisien korelasi antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0,578$. Berdasarkan interval kekuatan, tingkat hubungan antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (Volume Penjualan) sedang. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya periklanan, biaya publisitas, biaya personal selling. Hal ini terjadi karena aktifitas promosi penjualan yang dilakukan sudah cukup efektif, 42,2% adalah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis akan memberikan rekomendasi-rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut :

- a) Kepada PT Rianda Ganda Mandiri untuk mampu meningkatkan biaya promosi penjualan dalam upaya mencapai target penjualan yang telah menjadi target perusahaan.
- b) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain, seperti biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya personal selling yang dapat mempengaruhi volume penjualan PT Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Linda Karya
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen Edisi II*. Yogyakarta:UPP AMP YKPN.
- Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler dan Gari Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed.11. Jakarta: PT. Tema Baru.

Sugiyono. 2007. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. ed.1. Jakarta: Salemba Empat.

KARYA ILMIAH
WISUDA OKTOBER 2015

NAMA : YULIA DESMITA
NIM: 0905114040

PRODI : PENDIDIKAN EKONOMI
DISERAHKAN PADA TANGGAL 2 FEBRUARI 2015
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
2015