

ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN PENDAPATAN PADA PT. BANK XYZ

Murwani Wulansari¹, Yunidyawati Azlina²

¹⁻²Bina Sarana Informatika (BSI), Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi :¹Arni1179@yahoo.com; ²Yunidyawati.yaz@bsi.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 16 Jan 2018
Revisi : 22 Feb 2018
Diterima : 25 Feb 2018
Available online: 28 Feb 018

Keywords: biaya promosi, penjualan

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotion costs on income at PT. Bank XYZ. The study was conducted by linear regression that was processed by means of statistical program SPSS16.00. The analysis shows the regression equation as follows: $Y = -162982.754 + 247.964X$. The result of research shows that there is influence between variable X that is promotion cost with variable Y that is income. However, the effect is not significant because the p-value 0.216 is greater than the 0.05 significance level.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Biaya Promosi terhadap Pendapatan pada PT. Bank XYZ. Penelitian dilakukan dengan regresi linear berganda yang diproses dengan alat bantu program statistik SPSS 16.00. Output SPSS menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -162982.754 + 247.964 X$. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X yaitu Biaya Promosi dengan variabel Y yaitu Pendapatan PT. Bank XYZ. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai t_{hitung} 0,216 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Pedoman Sitasi: Murwadi Wulansari & Yunidyawati Azlina (2018). ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN PENDAPATAN PADA PT. BANK XYZ. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 85 - 90

1. Pendahuluan

Persaingan antara industri-industri bisnis saat ini semakin sengit. Persaingan ini tidak hanya antar perusahaan lokal, perusahaan – perusahaan asing juga ikut serta maramaikan persaingan bisnis di negara Indonesia ini. Hal ini disebabkan karena keikutsertaan Indonesia dalam anggota G-20 sehingga perusahaan – perusahaan lokal harus lebih giat lagi dalam menghasilkan pendapatan. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan pendapatan adalah dengan melakukan promosi agar masyarakat memilih produk yang kita jual. Dengan promosi perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Industri perbankan merupakan salah satu yang mengalami persaingan sengit, PT. Bank XYZ merupakan salah satu pemain dalam industri perbankan dengan kepemilikan modal dan jumlah nasabah yang cukup besar dibandingkan dengan bank-bank lain. PT. Bank XYZ kini menjadi bank terbaik dan terbesar di Indonesia, untuk mempertahankan predikat ini maka PT. Bank XYZ harus menjaga kepuasan layanan atas produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui berbagai produk yang menarik minat nasabah untuk menjadikan PT. Bank XYZ menjadi pilihan untuk menggunakan jasa perbankan.

Salah satu langkah yang harus dilakukan PT. Bank XYZ untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan strategi pemasaran yang efisien dapat menekan biaya promosi, sehingga jumlah biaya promosi yang dikeluarkan sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank XYZ antara lain dilakukan secara online melalui website yang kompatibel, iklan video, dan offline melalui brosur yang menarik di setiap cabang.

Sehubungan dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis perbankan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara biaya promosi terhadap pendapatan pada PT. Bank XYZ.

2. Kajian Pustaka

2.1. Tinjauan Konseptual

Dalam setiap organisasi dibutuhkan teknik agar dapat bekerja sesuai dengan tugas-tugasnya dan mencapai hasil yang maksimal. Salah satunya dengan pengendalian operasi mencakup penggunaan teknik manajemen yang dapat mendorong orang mencapai sasaran. Untuk hal ini sangat dibutuhkan suatu manajemen yang baik dalam setiap organisasi.

Menurut Swastha (1990 : 8) menyatakan bahwa manajemen merupakan : “Proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain”.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menurut Swastha (2001:17), konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar seperti berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume itu sendiri
- c. Seluruh kegiatan perusahaan harus dikoordinir dan diintegrasikan secara organisasional

Pengertian Promosi dan Biaya Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Basu Swastha (2000:237) definisi kegiatan promosi adalah : Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

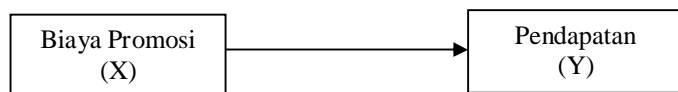
Menurut Mulyadi (2002:530) mengemukakan pengertian biaya promosi sebagai berikut: Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, dalam menerapkan manajemen pemasaran di suatu perusahaan harus mempertimbangkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi agar tercapai pendapatan yang diharapkan.

Pendapatan

Menurut (Stice, Skousen, 2004, 230) Pendapatan adalah sebagai arus kas masuk atau kenaikan-kenaikan lainnya dari nilai keduanya dalam suatu periode akibat dari penyerahan atau produksi barang-barang, penyerahan jasa-jasa atau pelaksanaan aktivitas-aktivitas lainnya yang membentuk operasi-operasi utama atau sentral yang berlanjut dari satuan usaha tersebut.

2.2. Model Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Pendapatan merupakan hal yang krusial bagi setiap perusahaan. Penulis meneliti bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya pendapatan yang dihasilkan dalam kegiatan bisnis suatu perusahaan adalah biaya promosi. Berikut gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X (Biaya promosi) dengan Y (Pendapatan)

Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara X (Biaya promosi) dengan Y (Pendapatan)

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian sebab – akibat dengan sifat penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Operasionalisasi variabel / pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel terikat (Dependent)(X)

Variabel ini terdiri dari seluruh Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Bank XYZ untuk mengiklankan semua produk PT. Bank XYZ

Variabel bebas (*Independen*) (Y)

Variabel ini terdiri dari seluruh pendapatan yang diperoleh PT. Bank XYZ dari semua produk yang ditawarkan kepada nasabah.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yaitu biaya promosi dan variabel dependen (Y) yaitu pendapatan PT. Bank XYZ. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu laporan keuangan PT. Bank Mandiri Tbk dari tahun 2014 – 2016 yang telah tersedia pada situs Bursa efek Indonesia www.idx.co.id. Data tersebut diolah dengan menggunakan alat bantu program aplikasi SPSS 16.0.

3.4. Teknik Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji :

Uji Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (biaya promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (penjualan) terbatas.

Uji t (parsial). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (Biaya promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Pendapatan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini data biaya promosi dan pendapatan PT. Bank XYZ mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Biaya Promosi dan Pendapatan

Variabel	Realisasi (RpMiliar)			% Growth	
	Des -16	Des-15	Des-14	2015 - 2016	2014 - 2015
Pendapatan	64.019,70	57.984,24	48.288,00	10,4%	20,1%
Biayapromosi	911,70	841,70	842,98	8,3%	-0,2%

Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap pendapatan PT. Bank XYZ, maka secara kuantitatif menggunakan formula statistik yang relevan, yaitu analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2005:237) mendefinisikan : "Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen".

Dalam penelitian ini satu variabel independen (X) yaitu biaya promosi sedangkan satu variabel dependen (Y) yaitu pendapatan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah biaya promosi dan pendapatan dari PT. Bank XYZ sejak tahun 2014 – 2016. Hasil regresi penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Koefisien Regresi**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-162982.754	136043.900		-1.198	.317
	VAR00002	247.964	158.427	.670	1.565	.216

a. Dependent Variable: VAR00001

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -162982.754 + 247.964 X$$

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen (X) terhadap pendapatan (Y) pada PT. Bank XYZ. Dalam output SPSS, pengujian koefisien korelasi ditampilkan pada tabel summary b dan tertulis R dengan nilai 0,670 atau 67% yang berarti tingkat hubungan antara Biaya promosi (X1) terhadap pendapatan (Y) pada PT. Bank XYZ pada tingkat kuat.

Tabel 3. Koefisien korelasi (R)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.450	.266	9647.867

a. Predictors: (Constant), VAR00002

Sumber : data diolah

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan variabel dependen (terikat). Pengujian ini ditampilkan pada tabel summary b dan tertulis R square dengan nilai sebesar 0,450 maka koefisien determinasinya sebesar $0,450 \times 100\% = 45\%$. Artinya variabel biaya promosi PT. Bank XYZ sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap pendapatan pada PT. Bank XYZ. Dengan cara membandingkan nilai thitung dan nilai ttabel dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$. Sehingga diperoleh hasil dari perhitungan SPSS sebagai berikut : Nilai thitung menunjukkan bahwa variabel Biaya Promosi (X) sebesar 1,565 dengan nilai Sig_{hitung} 0,216. Karena Sig_{hitung} 0,216 > 0,05, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel biaya promosi (X) terhadap pendapatan PT. Bank XYZ.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Ini sesuai dengan teori Henry Simamora (2002:762), yang menyatakan bahwa biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk

meningkatkan penjualan, karena dengan biaya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh. Hasil pengujian koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,450 memberikan arti bahwa variabel yang diteliti memberikan pengaruh sebesar 45% dan selebihnya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,670, hal ini berarti antara variabel biaya promosi mempunyai hubungan sebesar 0,670 atau 67% terhadap pendapatan PT. Bank XYZ. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat yaitu berada diantara 0,60 – 0,799 (dilihat dalam tabel interpretasi korelasi).

Hasil pengujian t_{hitung} (parsial) menunjukkan bahwa biaya promosi (X) sebesar 1,565 dengan nilai sig_{hitung} 0,216 masih lebih besar dibandingkan dengan nilai rujukan signifikansi 0,05, hal ini berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel biaya promosi terhadap pendapatan PT. Bank XYZ, sehingga dapat disimpulkan biaya promosi mempengaruhi pendapatan PT. Bank XYZ, namun tidak signifikan karena masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang dipilih dalam penelitian ini.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan satu variabel terikat (X) yaitu biaya promosi, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel lebih dari satu seperti harga, produk dan lain sebagainya yang memiliki potensi pengaruh terhadap pendapatan.

6. Kesimpulan

Biaya promosi di PT. Bank XYZ memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan, namun tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 67% , namun secara parsial hubungan antara variabel independen (X) yaitu biaya promosi dengan variabel dependen (Y) yaitu pendapatan tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t_{hitung} yang dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 memiliki nilai variabel X sebesar 1,565 lebih besar dari sig_{hitung} 0,216. Pendapatan PT. Bank XYZ tidak hanya dipengaruhi oleh biaya promosi, terdapat variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi naik atau turunnya pendapatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 PT. Bank XYZ yang hanya sebesar 0,045 atau 45%, selain dari itu adanya variabel lain yang juga mempengaruhi pendapatan perusahaan sebesar 55%.

Daftar Pustaka

- Novera, A. (2014), *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Swastha, B. (2000). *Pengantar Bisnis Modern*, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Yogyakarta : Liberty
- Ghozali, I (2005). *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi Manajemen* Edisi II. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Kotler, P dan Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi kedelapan, Alih bahasa oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, (2002). *Auditing*, Buku Dua, Edisi keenam, Salemba Empat. Jakarta
- Saiful, A. (2014), *Analisis Penghimpunan Dana Dilihat Dari Faktor Promosi Studi Kasus Pada Bank Nagari Kantor Kas Tabing Padang*. STIE "KBP" Padang.