

## **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PATUNG UD. TAKSU BALI DI DESA PANJI PERIODE TAHUN 2012 – 2014**

Ida Bagus Komang Ary Wardana

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail : [ary.wardana15@gmail.com](mailto:ary.wardana15@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Promosi yang dilakukan UD Taksu Bali dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dan (2) pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. Subjek penelitian adalah UD.Taksu Bali dan obyeknya adalah Biaya Promosi dan Volume Penjualan. Jenis data adalah data kualitatif dan kuantitatif desain kausal. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi data periode tahun 2012 – 2014 serta dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan (1) Promosi yang digunakan UD taksu bali adalah brosur dan potongan harga, dan (2) ada pengaruh secara signifikan dari Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan.

Kata-kata kunci: biaya promosi dan volume penjualan

### **Abstract**

This research aims (1) Promotion is done UD Taksu Bali in an effort to increase sales volume, and (2) determine the effect of cost of promotion on sales volume. The subject of this study is UD. Taksu Bali and the object of this study are cost of promotion and sales volume. the type of data is qualitative and quantitative design causal. Data collection method used in this study using interview and documentation periode 2012 - 2014 and analyzed using simple linear regression analysis. The results showed is (1) promotional use on UD Taksu Bali is making brochures and discounts, and (2) significant effect of Cost Volume of Sales Promotion.

Keyword: cost of promotion and sales volume

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran. Seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran tersebut, pemasar dituntut untuk selalu dinamis, proaktif dan reaktif dalam mengikuti setiap perkembangan yang terjadi. Adanya perkembangan lingkungan demografis atau kependudukan dan lingkungan sosial ikut berperan dalam memunculkan perubahan-perubahan di dalam diri konsumen.

Disamping itu, perusahaan juga didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilannya dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. pada dasarnya suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan penjualan yang maksimal dengan meminimalkan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi.

Penjualan sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategik perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya, oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan. Biaya produksi merupakan biaya untuk mengolah bahan menjadi barang jadi. Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan harus tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diperoleh. Menurut Carter (2008:129) bahwa "tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi". Semakin banyak produksi yang dihasilkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima. Meningkatnya biaya produksi diikuti penjualan meningkat, maka volume penjualan yang diperoleh akan mengalami peningkatan. Fenomena-fenomena yang terjadi di atas, tentu akan muncul tantangan dan peluang yang harus jeli diamati oleh pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi setiap perubahan-perubahan yang ada di pasar dan lingkungan pemasaran pada umumnya. Persaingan yang semakin tajam tidak dapat terelakkan lagi. Pemasar harus dapat mencari celah baru yang dapat memberi peluang untuk keberhasilan pemasaran produknya. Perkembangan ini akan menimbulkan tumbuhnya perusahaan dengan produk sejenis sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebutkan pasar. Produk, harga, promosi dan distribusi

merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005:18), "produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Pengembangan produk yang bervariasi dengan kualitas yang memadai dapat merangsang minat konsumen untuk membeli sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut, mengenai kegunaan, dan juga kelebihan – kelebihannya, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memiliki atau membelinya. Menurut Henry Simamora (2002:762), "biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran". Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual barang dan jasa saja, tetapi juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Naik turunnya volume penjualan akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Basu Swastha dan Irawan (1997:36) mengatakan bahwa semakin besarnya usaha yang digunakan oleh perusahaan melalui *marketing mix*, maka akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, dan semakin tinggi kualitasnya, maka perusahaan mendapatkan penjualan yang maksimal. Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Pada UD. Taksu Bali terdapat permasalahan penurunan volume penjualan dari tahun 2012 hingga tahun 2014 yang diyakini disebabkan oleh fluktuasi dari biaya

promosi setiap bulannya dari pada UD Taksu Bali dari tahun 2012 hingga 2014. Pengembangan biaya promosi yang memadai, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang optimal. Berdasarkan uraian di atas maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung pada UD. Taksu Bali di Desa Panji Periode Tahun 2012 - 2014".

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) adalah sebagai berikut (1) Harga jual, Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. (2) Produk, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen. (2) Biaya promosi, adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan. (3) Saluran Distribusi, merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya. (4) Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Fokus penelitian ini hanya berpusat pada satu faktor yaitu biaya promosi, karena yang relatif mengalami fluktuasi di UD. Taksu Bali. Basu Swastha dan Irawan (1997:36) mengatakan bahwa semakin besarnya usaha yang digunakan oleh perusahaan melalui *marketing mix*, maka akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh,

semakin banyak biaya periklanan, maka perusahaan mendapatkan penjualan yang maksimal. promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya.

Biaya merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga sudah ditentukan tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak laku di pasaran. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya, dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Menurut Phillip Kotler (2000:640), biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut Henry Simamora (2002:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Mulyadi (2002:530) menyatakan, 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 definisi di atas, maka dapat disimpulkan biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk perusahaan. Menurut Mulyadi (2002:530) jenis-jenis biaya

promosi ada empat, (1) Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk biaya iklan cetak dan iklan radio/ tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan *leaflet*, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat. (2) Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. (3) Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu. (4) Biaya penjualan *personal* adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun *preferensi*, keyakinan dan tindakan pembelian. Promosi menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dan mempersuasi pembeli potensial, saluran organisasi dan masyarakat yang pada umumnya untuk membeli merek tertentu. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Menurut Gugup Kismono (2001:376) bauran promosi ada empat, yaitu (1) Periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh perusahaan. Menurut Basu Swastha (2000:279) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai

media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dari penjelasan di atas, makadapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk penyampaian tentang ide, barang dan jasa melalui media yang dibayar perusahaan. (2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) adalah suatu alat informasi komunikasi secara pribadi guna membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa. Sedangkan menurut Marwan Asri (2002:343) penjualan tatap muka adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan, dan memelihara hubungan pertukaran secara kesinambungan. (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu. Menurut Basu Swastha (2000:279) promosi penjualan adalah kegiatan - kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publicity* yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (4) Hubungan Masyarakat

(*Public Relation*) dapat diartikan sebagai menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan termasuk juga didalamnya hubungan pertukaran dalam masyarakat. Sedangkan masyarakat dapat diartikan setiap individu, organisasi, lembaga-lembaga pemerintahan atau kelompok-kelompok yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemilik, penyedia, langganan, dan pimpinan masyarakat. Menurut Basu Swastha (2000:279) hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan seluruh masyarakat, serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang organisasi, individu, tempat dan masalah. UD. Taksu Bali dalam pemasarannya menggunakan 2 jenis promosi yaitu yang pertama adalah promosi dalam bentuk iklan (*Advertising*), dimana UD. Taksu Bali mengeluarkan biaya untuk melakukan penyampaian non personal dengan tujuan memperkenalkan semua jenis barang yang dijual di UD. Taksu Bali melalui Brosur. dan yang kedua menggunakan bentuk promosi pematangan harga (*Discount*), UD Taksu Bali menggunakan pematangan harga yang diberikan kepada Konsumen untuk bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Basu Swasta (1999:3) tujuan promosi ada empat, yaitu tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. (1) Menginformasikan (*Informing*), Promosi yang dilakukan tersebut dapat dimaksudkan untuk memberitahukan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan ini lebih tepat dijalankan oleh perusahaan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produknya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membentuk uraian pengambilan keputusan untuk pembeli. (2) Membujuk (*Persuading*) Sebagian masyarakat kurang menyukai promosi yang bersifat membujuk atau persuasif. Tetapi pada kenyataannya promosi ini banyak dipakai perusahaan terutama dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian. Perubahan mengharapkan adanya kesan positif dari konsumen sehingga dapat memberi pengaruh yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini banyak digunakan pada saat produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk. (3) Mengingat (*Reminding*) Promosi yang bersifat mengingatkan ditujukan agar konsumen atau pembeli yang ada tidak lupa akan produk perusahaan yang tetap setia membeli produk perusahaan tersebut. Dengan mengingatkan konsumen berarti terus dapat mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Menurut Passdan Lowers diterjemahkan Santoso (1997:5250) pengertian volume penjualan merupakan jumlah produk atau merk yang terjual dalam suatu periode". Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai, jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Philip Kotler, 2000 : 68). Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umunya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan

peramalan (Simamorang, 2001:209). Menurut Ismaya (2006:253) pengertian volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu". Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merk yang terjual dalam suatu periode". UD Taksu Bali adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan patung.

Penelitian Terdahulu, (1) Indra Budhi Wijaya (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Jenis Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepatu Leaque pada *Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya*. Dalam penelitian ini menggunakan populasi dari data jenis produk dan data biaya promosi bulan April 2009 – Maret 2014. Hasilnya menunjukkan secara simultan dan parsial jenis produk dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. (2) N. Dane, Ipg. Sukaatmadja dan Iw. Budiasa (2013) Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja. Peneliti berpedoman dalam *promotion mix* yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan pemberitaan, karena hingga saat ini seluruh kebijakan promosi masih dilaksanakan pihak UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah (1) Dilihat dari penelitian terdahulu oleh Indra Budhi Wijaya (2014) data yang diambil dari April 2009 – Maret 2014 sedangkan penelitian sekarang hanya mengambil data tahun 2014 berdasarkan periode bulan. Variabel bebas penelitian terdahulu yaitu jenis produk dan biaya promosi sedangkan penelitian sekarang menggunakan 1 variabel bebas yaitu biaya promosi. (2) Original penelitian ini terletak pada letak atau lokasi dilihat dari penelitian N. Dane, Ipg. Sukaatmadja dan Iw. Budiasa (2013), dan di penelitian ini tidak berfokus dalam

*promotion mix* tapi biaya promosi secara keseluruhan

Kerangka Pemikiran, Keberhasilan dalam merebut pasar sangat ditentukan oleh berbagai usaha menentukan strategi pemasaran dan penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Salah satu diantaranya yang sangat menentukan adalah melalui promosi. Menurut Stanton (1996:139) 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 tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya". Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan melaksanakan promosi, suatu perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang ditentukan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan (1) Promosi apa yang dilakukan oleh UD. Taksu Bali dalam usaha meningkatkan volume penjualan patung? (2) Apakah ada pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan patung pada UD. Taksu Bali di Panji periode tahun 2012 - 2014?. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Promosi yang dilakukan oleh UD. Taksu Bali dalam usaha meningkatkan volume penjualan patung, (2) Besar pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan patung pada UD. Taksu Bali di Panji tahun 2012 - 2014..

Hipotesis dari penelitian ini adalah ada pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan patung pada UD. Taksu

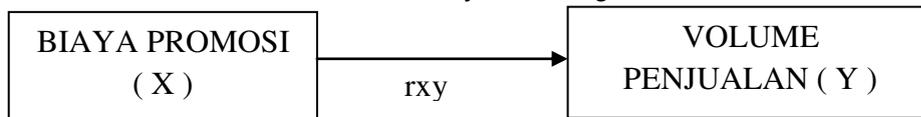
Bali di Desa Panji periode tahun 2014 – 2014.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan desain kausal. Menurut Sugiono (2007:30) desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang

dipengaruhi. Penelitian ini dilakukan pada UD. Taksu Bali untuk memperoleh gambaran besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Variabel penelitian ini meliputi biaya promosi ( X ) sebagai variabel *Independent* dan volume penjualan ( Y ) sebagai variabel *Dependent*. Paradigma Penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada UD. Taksu Bali di Desa Panji, Buleleng, Bali.



Gambar 1. Paradigma Penelitian.

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui pengaruh variabel bebas yaitu biaya promosi terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah volume penjualan. Dengan menggunakan teknik statistik analisis regresi linier sederhana diharapkan dapat diketahui besarnya pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan patung pada UD. Taksu Bali di desa Panji.

Subjek dan Objek Penelitian, Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah UD. Taksu Bali, sedangkan objeknya adalah biaya promosi dan volume penjualan.

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel penelitian, yaitu sebagai berikut. (1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah Biaya Promosi, yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan UD. Taksu Bali untuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan produk melalui periklanan. (2) Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel terikat adalah volume penjualan, yaitu jumlah atau total keseluruhan dari hasil penjualan produk UD. Taksu Bali dalam waktu tertentu.

Pengukurannya diukur dalam satuan rupiah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data kuantitatif yaitu dalam bentuk angka-angka yang menunjukkan nilai dari besaran atau variabel yang mewakilinya, data tersebut yakni biaya promosi dan volume penjualan, yang diperoleh dari laporan perusahaan UD. Taksu Bali. sedangkan jenis data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Sumber data UD. Taksu Bali. Dalam penelitian ini menggunakan data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara pada UD. Taksu Bali dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari arsip atau dokumen-dokumen yang terdapat pada UD Taksu Bali

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan wawancara, teknik dokumentasi yaitu pengumpulan dengan cara mencatat hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data tersebut berupa jumlah biaya promosi dan jumlah volume penjualan dan teknik wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. Dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Oleh karena itu

dalam pelaksanaan wawancara diperlukan ketrampilan dari seorang peneliti dalam berkomunikasi dengan responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear sederhana dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2001:253)

$$Y = \alpha + \beta X + e.$$

Y = volume penjualan pada UD Taksu Bali Tahun 2014,

$\alpha$  = konstanta,

X = biaya promosi pada UD Taksu Bali Tahun 2014,

$\beta$  = menunjukkan koefisien regresi,

e = merupakan variabel pengganggu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

(1) Promosi yang dilakukan oleh UD. Taksu Bali dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Dalam usaha meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan patung, UD. Taksu Bali menggunakan promosi melalui brosur karena brosur merupakan salah satu metode promosi yang lazim dilakukan pebisnis kecil yang memiliki dana promosi terbatas karena biaya promosi melalui brosur tergolong murah jika dibandingkan media promosi lainnya untuk

memperkenalkan produk yang dijual. UD. Taksu Bali menarget penyebaran brosur penjualan patung ketempat-tempat yang berpotensi seperti bungalow, pondok wisata, villa, hotel dan juga ke masyarakat umum karena tempat tersebut merupakan tempat yang tepat untuk memasarkan produk patung. Selain menggunakan brosur dalam menarik minat konsumen, UD. Taksu Bali juga menggunakan promosi melalui potongan harga (*Discount*) karena bisa dikatakan hampir semua kalangan konsumen haus akan potongan harga (*Discount*). Hal inilah yang mendorong UD. Taksu Bali untuk menggunakan promosi potongan harga (*Discount*) untuk meningkatkan minat konsumen dan volume penjualan setiap bulannya. Perusahaan menggunakan promosi potongan harga (*Discount*) dengan memanfaatkan hari-hari special seperti hari raya keagamaan, tahun baru maupun hari libur sehingga hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk menunggu hari (*moment*) pemberian potongan harga special yang diberikan oleh UD. Taksu Bali. (2) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan UD. Taksu Bali Di Desa Panji Periode Tahun 2012-2014. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis, uji ini digunakan untuk menentukan analisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial, di mana dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas pada uji t. Hasil uji t disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant )	4098555,598	444023,116		9,231	0,000
	Biaya Promosi	8,478	1,750	0,639	4,844	0,000

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana pada Tabel 4.5, maka didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut.  $Y = 4098555,598 + 8,478X + e$ , Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat

diinterpretasikan hasil sebagai berikut. (a) Konstanta sebesar 4098555,598 menunjukkan jika variabel biaya promosi (X) bernilai konstan, maka variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai positif sebesar

Rp. 4.098.555,598. (b) koefisien positif sebesar 8,478. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya promosi (X) sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 8,478.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Dengan demikian, dapat diuraikan hipotesis-hipotesis secara statistik sebagai berikut.  $H_{no1}$  : tidak ada pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan,  $H_1$  : ada pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,639	0,408	0,391	997655,912

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa 39,1% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi. Sedangkan, 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi pada penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan biaya promosi dan volume penjualan adalah searah. Jika biaya promosi semakin tinggi, maka volume penjualan akan semakin tinggi. Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, maka dapat diambil suatu justifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Justifikasi diambil dengan mempertimbangkan kajian teori dan

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk menguji secara parsial apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,844 dengan nilai sig. hitung adalah 0,000. Nilai sig. hitung tersebut lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan diterima. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil analisis koefisien determinasi dapat disajikan pada Tabel 2.

emperis. Berdasarkan teoretis, para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam bisnisnya (Suriyono, 2010). Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dan bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan

menerapkan strategi promosi. Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan

maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (Sigit, 2002:53). Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi

agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan (Sa'adah, 2012). Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Dalam hal ini promosi yang dilakukan UD. Taksu Bali di Desa Panji berupa *sample patung* sebagai contoh produk agar lebih dikenal masyarakat. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Namun, sering terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga. (Swastha, 2004:438). Promosi mencakup kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen (Bukhari Alma, 2004:179). Semakin besar biaya

promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Firdaus, 2011). Peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi (Adeo, 2007:372) Jadi, rasionalnya adalah biaya promosi penjualan perlu dialokasikan secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, perusahaan harus tetap melakukan kegiatan promosi agar konsumen tidak kehilangan daya tarik, produk tidak terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi. Besar biaya promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin tinggi biaya promosi yang dialokasikan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dane (2013), yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja. Penelitian lainnya yang mendukung adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Musdilawati (2014), yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang Persero.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil wawancara, UD. Taksu Bali menggunakan 2 jenis promosi yaitu promosi berupa brosur dan potongan harga (*discount*). Menurut penelitian dan

pembahasan hipotesis terhadap pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Taksu Bali di Desa Panji dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 8,478.

### Saran

Saran bagi perusahaan, sebaiknya Perusahaan perlu mempertinggi pengetahuan teknik promosi penjualan (khususnya tentang potongan harga) maupun non teknik, agar pemberian potongan harga tidak memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dijual adalah berkualitas lebih rendah dari pada produk yang dijual. perusahaan juga harus memperhatikan dana yang dikeluarkan perusahaan agar biaya promosi yang dikeluarkan dapat meningkatkan volume penjualan. Jika semakin besar dana yang dikeluarkan, maka akan lebih efektif dalam mempromosikan produknya. hal tersebut harus lebih diperhatikan karena besarnya dana tersebut harus berbanding lurus dengan adanya peningkatan dalam volume penjualan dan perusahaan harus tetap memperhatikan serta mempertimbangkan pengalokasian dana ke dalam biaya periklanan sebagai bagian dari alat-alat promosi penjualan dalam usaha meningkatkan volume penjualan, karena biaya periklanan yang tepat akan berpengaruh terhadap kemampuan peningkatan volume penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

Carter, William K dan Milton F.Usry. 2004. *Cost Accounting*. Terjemahan Krista.  
2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi ketiga belas, buku kedua. Jakarta: Salemba empat.  
Chandra, Gregorius.2002. *Strategi Dan Program-program Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi  
Dharmaresta. 2002. *Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Hansdayani Joko, P. 2003. Hubungan Biaya promosi Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan The Tong Tji.

<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/volume-tujuan-dan-faktor-yang.html>

<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>

Imam, Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 8 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Susanto, AB. 2006. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba 4

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Rahayu Herlina. 2004. Pengaruh Pengembangan Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Indomilk.

Rismiyati dan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta

Simamorang, Bilson. 2001. *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi 4*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Stanton, William J dan Y Lamarto. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.