

# PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN (Studi Kasus pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang)

M. Irwan Trias Saputra  
Suharyono  
Kadarisman Hidayat  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [irwanna2220@gmail.com](mailto:irwanna2220@gmail.com)

## ABSTRACT

*PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang is one of center dealers of Suzuki in Malang. One of the ways to increase sales turnover and market competition dealer must doing promotion mix including advertising, personal selling, sales promotion, and public relations. This study aims to describe the promotion activities and its correlation between promotion mix cost and sales turnover. This research is explanatory research. The location at PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang at Jaksa Agung Suprpto No. 38 Malang. To collect the data, interview and documentation were carried out as the instrument. The analytical methods used are descriptive way, correlation, and double linear regression. The result show that promotion mix cost has average correlation toward sales turnover, with R value 0.533. Through double linear regression test, it shows that advertising cost gives negative effect toward sales turnover, personal selling cost gives positive significant effect to sales turnover, sales promotion cost and public relation cost have no significant and personal selling cost has dominant effect toward sales turnover. Due to the fact that personal selling cost has the most dominant effect, it's suggested that increases personal selling cost in order to get maximum result of sales turnover.*

**Keywords:** *promotion mix cost, promotion mix, sales turnover*

## ABSTRAK

PT Hero Sakti Motor Gemilang merupakan salah satu *dealer* Suzuki pusat yang ada di Malang. Dalam rangka meningkatkan Omzet Penjualan dan persaingan *dealer* harus melaksanakan kegiatan bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan, serta hubungan dan pengaruh antara biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Penelitian ini berlokasi di PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.38 Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, korelasi dan regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa biaya bauran promosi mempunyai hubungan sedang terhadap omzet penjualan dengan nilai R sebesar 0,533. Melalui uji regresi linear berganda diperoleh biaya periklanan berpengaruh secara tidak signifikan negatif terhadap omzet penjualan, biaya penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan positif terhadap omzet penjualan, biaya promosi penjualan dan biaya hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan dan biaya penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap omzet penjualan. Karena penjualan pribadi mempunyai pengaruh dominan, sebaiknya *dealer* perlu meningkatkan biaya penjualan pribadi agar omzet penjualan dapat meningkat secara maksimal.

**Kata Kunci:** *Biaya Bauran Promosi, Bauran Promosi, Omzet Penjualan*

## A. PENDAHULUAN

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan sebagai keberhasilan dan strategi pemasaran yang dipersiapkan oleh perusahaan terutama pada saat krisis global yang melanda saat ini. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek yang signifikan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Omzet penjualan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena omzet tersebut merupakan pengukuran secara kuantitatif keberhasilan perusahaan.

PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka perusahaan ini melakukan upaya pencapaian tujuan dengan meningkatkan omzet penjualan melalui kegiatan promosi. Promosi dilakukan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan dan mendukung peningkatan hasil penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Berikut adalah hasil penjualan yang dicapai selama periode 2012-2015, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Data Penjualan Motor Suzuki**

| NO. | TAHUN | UNIT TERJUAL |
|-----|-------|--------------|
| 1   | 2012  | 3.983        |
| 2   | 2013  | 3.523        |
| 3   | 2014  | 2.898        |
| 4   | 2015  | 2.235        |

**Sumber: PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang, 2016**

Berdasarkan tabel 1 tersebut terlihat bahwa volume penjualan dari tahun 2012-2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang harus melakukan promosi dengan gencar agar tidak kalah saing dengan sepeda motor merk lain. Adanya persaingan membuat PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang harus dapat bersaing dan dapat melakukan strategi promosi yang telah direncanakan. Banyak kegiatan promosi yang dikeluarkan dan digunakan yaitu melalui media elektronik, media massa dan promosi penjualan dengan memberikan bonus jaket, helm, paket servie dan undian hadiah untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi,

penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*).

Oleh karena itu pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang harus menyadari pentingnya melakukan kegiatan promosi dan menerapkannya secara tepat. Dengan penerapan yang tepat maka bauran promosi akan dapat dilaksanakan secara efektif dan dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang)”**. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang dalam memasarkan Produknya dan untuk mengetahui hubungan antara biaya bauran promosi dengan omzet penjualan pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang dan pengaruh secara simultan dan parsial dalam biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan di PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Biaya

#### a. Pengertian Biaya

Biaya adalah suatu pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat mencapai sasaran, tujuan dan suatu manfaat yang di tunjukkan untuk peningkatan laba yang diinginkan perusahaan. Bastian (2013:7)

#### b. Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2005:13), terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya, yaitu :

- 1) Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran
- 2) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan
- 3) Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang dibiayai
- 4) Penggolongan Biaya menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

### 2. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi ditujukan pada kesesuaian informasi untuk dapat berkomunikasi dengan seseorang atau organisasi yang pada akhirnya akan menimbulkan tanggapan tentang informasi yang dilihat atau

didengar sebagai umpan balik pemahaman yang terwujud dan pada akhirnya terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Swastha dan Irawan (2008:349)

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi diatas yang menjadi tujuan utama promosi adalah memberi informasi , menarik perhatian, membujuk pelanggan sasaran serta meningkatkan pelanggan sasaran dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan oleh karena itu promosi berkaitan dengan upaya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian terjadilah suatu pembelian dan akan selalu mengingat produk tersebut. Alma (2007:196)

#### **c. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan suatu alat atau media promosi yang bertujuan untuk mencapai sasaran dan omzet penjualan suatu perusahaan dan organisasi, seperti pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasarkan langsung (*direct marketing*). Kotler dan Armstrong (2004:600)

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Tjiptono (2008:235) ada lima faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu:

#### **1) Faktor Produk**

Perlunya mengembangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan karena dengan karakteristik produk yang berbeda juga akan membutuhkan cara promosi yang berbeda.

#### **2) Faktor Pasar**

Berbagai siklus pengembangan produk juga mempengaruhi pemilihan alat promosi agar lebih efektif.

#### **3) Faktor Pelanggan**

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipengaruhi dengan adanya periklanan karena untuk mencapai mereka.

#### **4) Faktor Anggaran**

Anggaran besar maupun kecil akan mempengaruhi perusahaan untuk memilih alat pemasaran yang sesuai dengan besar kecilnya anggaran. .

#### **5) Faktor Bauran Pemasaran**

*Product, Price, Place* dan *Promotion* ikut mempengaruhi perusahaan tersebut akan

memilih jenis pemasaran yang paling sesuai dan menguntungkan untuk promosi perusahaan tersebut.

### **4. Strategi Anggaran Biaya *Promotional Mix***

Suatu perusahaan harus mempunyai rencana anggaran biaya promosi yang harus dijalankan. Keputusan tersulit untuk pihak manajemen adalah menentukan seberapa besar anggaran yang harus dikeluarkan. Terdapat perusahaan kesulitan dalam menentukan besarnya anggaran biaya promosi, karena memang tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Banyak faktor yang menjadi penyebab sulitnya menentukan anggaran yaitu bergantung dari produk atau situasi pasar yang ada. Kotler (2002:640)

### **5. Penjualan**

#### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan. Pengertian penjualan secara umum adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang. (Swastha, 2001:28)

#### **b. Tujuan penjualan**

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan profit (laba) yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Tjiptono (2008:604-605)

#### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan**

Forsyth (2003:24) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya omzet penjualan terdapat dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terjadi disebabkan karena perusahaan itu sendiri yaitu meliputi penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan *salesman*, turunnya jumlah saluran distribusi, dan pengetahuan terhadap piutang yang diberikan. Faktor eksternal terjadi disebabkan karena pihak lain yaitu meliputi perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, dan munculnya pengganti.

#### d. Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya. Tjiptono (2008:118)

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini bila dilihat dari segi keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya yang terdapat pada penelitian ini, maka penelitian ini tergolong pada jenis penelitian (*explanatory research*). Dalam penelitian ini, berusaha untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran hasil analisa, mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang sebagai variabel independent yang meliputi kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam mempengaruhi omzet penjualan PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang.

#### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.38 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang merupakan main *dealer* Suzuki di area Malang. Serta memiliki 9 cabang yang tersebar di daerah Kota Malang maupun kabupaten serta daerah plat N yang menyediakan dan menawarkan berbagai tipe kendaraan sepeda motor Suzuki terlengkap dan fasilitas yang nyaman sehingga untuk mempermudah para konsumennya dalam pembelian sepeda motor sehingga bisa dipertimbangkan sebagai perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenisnya.

#### 3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur sebuah variabel, atau suatu bentuk susunan mengenai konsep, variabel, indikator dan butir-butir yang akan dijadikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah Biaya Bauran Promosi (X) yang dipecah menjadi Biaya periklanan (X1), Biaya penjualan pribadi (X2), Biaya promosi penjualan (X3) dan Biaya hubungan masyarakat (X4) terhadap Omzet Penjualan (Y).

### 4. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010:147).

#### b. Analisis Korelasi

Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan, dan apabila ada beberapa eratnya hubungan serta berarti tidaknya hubungan itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa *product moment* yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui berapa besar pengaruh perubahan dari biaya bauran promosi yang dilakukan perusahaan terhadap omzet penjualan. Untuk melihat hasil pengaruh secara simultan maka dapat menggunakan probabilitas F hitung ( $P < 0,05$ ), dan secara parsial dengan probabilitas t hitung ( $P < 0,05$ ).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Data dan Interpretasi Data

Analisis korelasi, regresi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan dan menghitung besarnya pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas yaitu biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), Biaya promosi penjualan (X3), dan biaya hubungan masyarakat (X4) terhadap variabel terikat yaitu omzet penjualan (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows ver 23.00*.

Analisis korelasi dan regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan dan menghitung besarnya pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas yaitu biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3), dan biaya hubungan masyarakat (X4) terhadap variabel terikat yaitu omzet penjualan (Y).

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan berikut merupakan hasilnya, yaitu:

- a. Hubungan Biaya Bauran Promosi dengan Omzet Penjualan

Berdasarkan hasil terlihat bahwa nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,533. Nilai ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Pengaruh Biaya Bauran promosi terhadap Omzet Penjualan secara Simultan

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3) dan biaya hubungan masyarakat (X4) terdapat pengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar ( $4,261 > 2,59$ ) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 ( $P < 0,05$ ).

c. Pengaruh biaya bauran promosi secara parsial terhadap omzet penjualan

Selanjutnya untuk meneruskan pengujian hipotesis terdapat pengaruh secara parsial antara biaya bauran promosi yang meliputi biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3) dan biaya hubungan masyarakat (X4) terhadap omzet penjualan (Y). Menurut hasil perhitungan SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh periklanan/*advertising* (X1) terhadap Omzet Penjualan

Besarnya pengaruh variabel biaya periklanan/*advertising* (X1) terhadap omzet penjualan dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan negatif terhadap omzet penjualan, hal ini dapat dilihat dari signifikansi biaya periklanan/*advertising* (X1) sebesar 0,344 dimana  $P > 0,05$  dengan nilai t hitung  $< t$  tabel ( $-0,956 < 2,017$ ). Nilai koefisien regresi biaya periklanan/*advertising* (X1) sebesar -117,302 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp 1 (dengan asumsi variabel yang lain konstan) akan mengakibatkan penurunan terhadap omzet penjualan sebesar 117,302 rupiah.

Koefisien yang bernilai negatif sebesar -117,302 yang jika ditambah dengan Rp 1 akan menurunkan omzet sebesar Rp 117,302. Hal tersebut disebabkan karena biaya periklanan dari tahun 2012-2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini tentu sangat mempengaruhi jumlah frekuensi pelaksanaan periklanan pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang. Menurut teori Swastha dan Irawan (2005:406) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah faktor lain contohnya adalah periklanan, kampanye pembelian hadiah

sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah biaya yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, namun bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Dalam kenyataan penjualan di PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang dari tahun 2012-2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan yang akhirnya mempengaruhi anggaran biaya periklanan. Hal ini didukung oleh teori Kotler (2002:640) yang mengatakan bahwa Metode Kemampuan (*Affordable Method*) dalam menetapkan besarnya anggaran promosi perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan keuangannya. Namun dalam pendekatan ini mengabaikan pengaruh promosi terhadap penjualan, yang mengakibatkan penjualan yang tidak menentu.

2) Pengaruh Penjualan Pribadi/*personal selling* (X2) terhadap Omzet Penjualan

Besarnya pengaruh variabel biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2) terhadap omzet penjualan dinyatakan berpengaruh secara signifikan positif, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2) sebesar 0,000 dimana  $P < 0,05$  dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,863 > 2,017$ ). Nilai koefisien regresi biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2) sebesar 92,842 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya penjualan pribadi sebesar Rp 1 (dengan asumsi variabel yang lain konstan) akan mengakibatkan kenaikan terhadap omzet penjualan sebesar 92,842 rupiah.

Koefisien yang bernilai positif sebesar 92,842 yang akan ditambah dengan Rp 1 akan meningkatkan omzet sebesar Rp 92,842. Hal tersebut disebabkan karena biaya penjualan pribadi dari tahun 2012-2015 mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Biaya promosi penjualan pribadi berpengaruh dominan diantara biaya bauran promosi yang lain karena Menurut Swastha (2002:260) penjualan pribadi merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, sehingga dengan dilakukannya interaksi langsung tersebut diharapkan tenaga

*marketing* bisa mempengaruhi calon pembeli dengan cepat.

Tanpa adanya penjualan pribadi produk yang ditawarkan tidak akan dapat terjual dengan cepat karena dengan melakukan promosi tersebut tenaga *marketing* dapat melihat secara langsung respon calon pembeli. Penjualan pribadi yang efektif harus dapat menyampaikan informasi secara jelas dan lengkap kepada calon pembeli, sehingga dapat dikatakan jika penjualan pribadi merupakan ujung tombak dari penjualan sepeda motor Suzuki di PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang.

3) Pengaruh promosi penjualan/*sales promotion* (X3) terhadap omzet penjualan. Besarnya pengaruh variabel biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3) terhadap omzet penjualan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3) sebesar 0,384 dimana  $P > 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,880 < 2,017$ ). Nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3) sebesar 119,687 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar 1 rupiah (dengan asumsi variabel yang lain konstan) akan mengakibatkan kenaikan terhadap omzet penjualan sebesar 119,687rupiah. Koefisien yang bernilai positif sebesar 119,687 yang jika ditambah dengan Rp 1 akan meningkatkan omzet sebesar Rp 119.687, artinya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang berpengaruh terhadap omzet penjualan walaupun jumlahnya sedikit. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu Diastama (2014) yang menyatakan jika promosi penjualan berpengaruh positif pada volume penjualan. Namun, dalam pelaksanaannya PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang mengalami kendala yaitu adanya keterbatasan dana yang tersedia guna menunjang promosi penjualan tersebut, sehingga perusahaan mengalami kesulitan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan tersebut.

4) Pengaruh Hubungan Masyarakat/*publicity* (X4) terhadap Omzet Penjualan. Besarnya pengaruh variabel biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4) terhadap omzet penjualan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikansi biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4) sebesar 0,592 dimana  $P > 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,539 < 2,017$ ). Nilai koefisien regresi biaya hubungan masyarakat (X4) sebesar 41,105 menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya hubungan masyarakat sebesar 1 rupiah (dengan asumsi variabel yang lain konstan) akan mengakibatkan kenaikan terhadap omzet penjualan sebesar 41,105 rupiah.

Koefisien yang bernilai positif sebesar 41,105 yang jika ditambah dengan Rp 1 akan meningkatkan omzet sebesar Rp 41.105, artinya hubungan masyarakat berpengaruh walaupun jumlahnya sedikit. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Setyaningsih (2008) yang menyatakan jika hubungan masyarakat berpengaruh terhadap volume penjualan. Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang hubungan masyarakat terkadang dianggap kurang memberikan kontribusi dalam omzet penjualan karena biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan hubungan masyarakat tersebut terlalu besar namun tidak diimbangi dengan naiknya omzet penjualan yang drastis, karena masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut tidak dipungut biaya dan belum tentu memberikan timbal balik yang lebih. Oleh karena itu, selama tahun 2012-2015 PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang mengurangi frekuensi pengeluaran setiap bulannya karena berpegang secara signifikan terhadap omzet penjualan.

## 2. Pembahasan

Dalam penelitian ini, mempunyai tujuan untuk mengetahui kegiatan pelaksanaan, hubungan dan besarnya pengaruh biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang. Keberhasilan biaya bauran promosi dalam mempengaruhi omzet penjualan ternyata dipengaruhi oleh beberapa elemen biaya bauran promosi sebagai kunci keberhasilan yaitu: Biaya periklanan (X1), Biaya Penjualan Pribadi (X2), Biaya promosi penjualan (X3) dan Biaya hubungan masyarakat (X4).

### a. Pelaksanaan Kegiatan Promosi yang dilakukan PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang dalam memasarkan produknya

PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang menggunakan empat bauran promosi sebagai media promosinya, bauran promosi tersebut

meliputi: Periklanan terdiri dari (radio, Koran, brosur, banner dan stiker), penjualan pribadi terdiri dari (insentif dan presentasi penjualan), promosi penjualan terdiri dari (hadiah dan pameran) dan hubungan masyarakatnya terdiri (sumbangan, sponsorship dan kegiatan). Empat bauran promosi tersebut dipilih karena dianggap cara paling efektif untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan dan modifikasi tingkah laku calon konsumen (Swstha dan Irawan, 2008:354).

Dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi tersebut perusahaan dituntut untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Namun, dalam kenyataannya PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang sejak tahun 2012-2015 mengalami keterbatasan dana. Hal tersebut disebabkan karena untuk mengajukan pencairan dana promosi tidak melalui pusat regional Jawa Timur melainkan langsung ke PT Suzuki Indomobil Sales Pusat Jakarta, sehingga membutuhkan waktu dan proses yang panjang untuk pencairan dana yang diajukan. Oleh karena itu, PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang menggunakan biaya pribadi untuk melaksanakan promosinya. Kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan juga menjadi terganggu dan tidak seintensif tahun-tahun sebelumnya. Kegiatan bauran promosi yang diikuti adalah kegiatan kecil yang tidak membutuhkan biaya banyak, dan jarang mengikuti kegiatan besar jika pihak *leasing* tidak memberikan bantuan sedikit dana.

#### **b. Hubungan Biaya Bauran Promosi dengan Omzet Penjualan PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari hasil uji regresi linear berganda ternyata biaya periklanan/*advertising* (X1), biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2), biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3) dan biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4) ternyata semuanya mempunyai hubungan dan berkontribusi terhadap omzet penjualan (Y). Hubungan yang diperoleh dari hasil SPSS menyatakan bahwa hubungan yang ditimbulkan sedang yaitu bernilai 0,533 karena berada diantara 0,40-0,599 (Sugiono, 2010:184). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Setyaningsih (2008) menyatakan jika biaya bauran promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat dan biaya penjualan pribadi memiliki hubungan dengan tercapainya volume penjualan.

#### **c. Penaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Omzet Penjualan PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang**

Dari hasil regresi linear berganda secara parsial diketahui hanya variabel biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2) saja yang berpengaruh secara signifikan positif terhadap omzet penjualan (Y), sedangkan untuk biaya periklanan/*advertising* (X1) berpengaruh secara tidak signifikan negative terhadap omzet penjualan dan biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3), dan biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel biaya periklanan/*advertising* (X1), biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3), dan biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4) belum mampu mendorong naiknya tingkat penjualan. Namun demikian biaya periklanan/*advertising* (X1), biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3), dan biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4) tersebut tidak harus ditiadakan, akan tetapi dalam pelaksanaannya PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang perlu mengkaji ulang bauran promosi tersebut mengapa tidak bisa mempengaruhi peningkatan omzet penjualan.

Untuk variabel biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap omzet penjualan (Y). Pengaruh yang diberikan variabel biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2) mempunyai nilai Beta yaitu sebesar 0,503 bila dibandingkan dengan beta variabel biaya periklanan/*advertising* (X1), biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3), dan biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4).

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan, maka dapat dipahami bahwa pengaruh biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2) melalui pemberian insentif dan presentasi penjualan ternyata berpengaruh secara signifikan. Hal ini bahkan didukung hasil pengujian statistik yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,863 > 2,017$ ), serta nilai probabilitas  $F$  hitung sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Beberapa hal yang mendukung hasil penelitian baik yang berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap omzet penjualan, sekiranya perlu dijelaskan secara lebih rinci agar lebih mudah untuk dipahami permasalahannya.

Untuk biaya periklanan/*advertising* (X1), dengan menggunakan analisa regresi secara parsial diperoleh signifikansi sebesar 0,344. Kegiatan periklanan pada PT Hero Sakti Motor Gemilang

Pusat adalah Koran, radio, brosur banner, dan stiker. Pada tahun 2012 biaya yang dikeluarkan untuk biaya periklanan sebesar Rp 25.155.000, biaya tersebut digunakan untuk koran Rp 8.100.000, radio Rp 6.400.000, brosur Rp 3.650.000, banner Rp 4.300.000 dan stiker Rp 2.705.000. Tahun 2013 biaya yang dikeluarkan untuk biaya periklanan sebesar Rp 22.750.000, biaya tersebut digunakan untuk koran Rp 7.200.000, radio Rp 3.600.000, brosur Rp 3.950.000, banner Rp 4.400.000 dan stiker Rp 3.125.000. Tahun 2014 biaya yang dikeluarkan untuk biaya periklanan sebesar Rp 19.359.000, biaya tersebut digunakan untuk koran Rp 5.300.000, radio Rp 3.050.000, brosur Rp 3.750.000, banner Rp 4.025.000 dan stiker Rp 3.225.000. Dan tahun 2015 biaya yang dikeluarkan untuk biaya periklanan sebesar Rp 17.800.000, biaya tersebut digunakan untuk koran Rp 6.000.000, brosur Rp 4.275.000, banner Rp 4.200.000 dan stiker Rp 3.325.000. Periklanan radio pada tahun 2015 oleh PT Hero Sakti Motor Gemilang Malang ditiadakan karena biaya periklannya yang dianggap cukup mahal.

Untuk biaya penjualan pribadi/*personal selling* (X2), dengan menggunakan analisa regresi secara parsial diperoleh signifikansi sebesar 0,000. Kegiatan penjualan pribadi pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat adalah pemberian insentif dan melakukan presentasi penjualan. Pada tahun 2012 biaya yang dikeluarkan untuk biaya penjualan pribadi sebesar Rp 40.750.000, biaya tersebut digunakan untuk insentif Rp 37.750.000 dan presentasi penjualan Rp 3.000.000. Total penjualan pribadi tahun 2013 Rp 24.000.000, digunakan untuk insentif Rp 22.500.000 dan presentasi penjualan Rp 2.400.000. Total penjualan pribadi tahun 2014 Rp 42.300.000, digunakan untuk insentif Rp 40.500.000 dan presentasi penjualan Rp 1.800.000. Dan pada tahun 2015 total biaya penjualan pribadi Rp 9.350.000, digunakan untuk insentif Rp 7.250.000 dan presentasi penjualan Rp 2.100.000.

Untuk biaya promosi penjualan/*sales promotion* (X3), dengan menggunakan analisa regresi secara parsial diperoleh signifikansi sebesar 0,384. Kegiatan promosi penjualan PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat adalah hadiah dan pameran. Pada tahun 2012 biaya yang dikeluarkan untuk biaya penjualan pribadi sebesar Rp 23.550.000, biaya tersebut digunakan untuk hadiah Rp 14.950.000 dan pameran Rp 8.600.000. Total promosi penjualan tahun 2013 Rp 21.550.000, digunakan untuk hadiah Rp 13.950.000 dan

pameran Rp 7.600.000. Total promosi penjualan tahun 2014 Rp 9.250.000, digunakan untuk biaya hadiah Rp 12.500.000 dan pameran Rp 7.100.000. Dan total promosi penjualan tahun 2015 Rp 18.250.000, digunakan untuk hadiah Rp 13.350.000 dan pameran Rp 4.900.000.

Untuk biaya hubungan masyarakat/*publicity* (X4) dengan menggunakan analisa regresi secara parsial diperoleh signifikansi sebesar 0,592. Kegiatan hubungan masyarakat PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat adalah sumbangan, sponsorship, dan kegiatan. Pada tahun 2012 biaya yang dikeluarkan untuk biaya hubungan masyarakat sebesar Rp 30.650.000, biaya tersebut digunakan untuk sumbangan Rp 3.000.000, sponsorship Rp 2.650.000 dan kegiatan Rp 25.000.000. Total hubungan masyarakat tahun 2013 Rp 21.250.000, digunakan untuk sumbangan Rp 4.800.000, sponsorship Rp 2.950.000 dan kegiatan Rp 13.500.000. Total hubungan masyarakat tahun 2014 Rp 19.400.000, digunakan untuk biaya sumbangan Rp 2.400.000, sponsorship Rp 2.000.000 dan kegiatan Rp 19.400.000. Dan total hubungan masyarakat tahun 2015 Rp 13.600.000, digunakan untuk sumbangan Rp 1.400.000, sponsorship Rp 1.200.000 dan kegiatan Rp 11.000.000.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a. Biaya bauran promosi yang dilakukan PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang adalah periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat (X4). PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang menggunakan periklanan dalam bentuk Koran, radio, brosur, banner dan stiker. Penjualan pribadi yang digunakan adalah pemberian insentif dan presentasi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan adalah memberikan hadiah dan mengikuti pameran. Kemudian hubungan masyarakat yang dilakukan adalah memberikan sumbangan, sponsorship dan kegiatan. Biaya yang dikeluarkan tersebut dari tahun 2012-2015 mengalami fluktuasi penurunan yang cukup signifikan disetiap tahunnya.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment person* terdapat hubungan yang sedang antara variabel biaya bauran promosi meliputi periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat (X4) terhadap omzet penjualan. Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,533, nilai tersebut menunjukkan bahwa



hubungan yang sedang antara biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan karena berada diantara 0,40 – 0,599.

- c. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel biaya bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat (X4) terhadap omzet penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . besarnya pengaruh variabel biaya bauran promosi tersebut ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square sebesar 0,217, yang berarti bahwa biaya bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat (X4) mempunyai kontribusi sebesar 21,7% terhadap omzet penjualan sedangkan sisanya sebesar 78,3 dipengaruhi oleh variabel lain.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan positif, secara parsial antara biaya penjualan pribadi (X2) hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas variabel penjualan pribadi (X2), sebesar 0,000 dimana  $P < 0,05$  dan terdapat pengaruh tidak signifikan antara biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan untuk biaya periklanan (X1) promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat (X4). Nilai probabilitas yang diperoleh periklanan (X1) sebesar 0,344 dimana  $P > 0,05$ , promosi penjualan (X3) sebesar 0,384 dimana  $P > 0,05$  dan hubungan masyarakat (X4) sebesar 0,592 dimana  $P > 0,05$ .

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang melakukan inovasi baru terhadap strategi promosi yang digunakan di tahun berikutnya yaitu dengan cara memperhatikan lagi biaya dari variabel bauran promosi yang tidak dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap omzet penjualan seperti variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
- b. Perusahaan harus memilih butir-butir dari periklanan yang dianggap efektif dengan biaya yang efisien sebab bukan hanya iklan dari

sepeda motor tipe baru saja, tetapi juga tipe motor yang keluaran lama beredar harus di iklankan agar masyarakat tau akan keberadaannya, misalnya melakukan media promosi melalui media sosial.

- c. Penjualan pribadi (X2) merupakan variabel biaya bauran promosi yang berpengaruh signifikan positif terhadap omzet penjualan (Y). Lebih baik PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang menambah karyawan bagian pemasaran karena penjualan sepeda motor membutuhkan penjualan secara langsung yang melibatkan antara penjual dan pembeli. Hal tersebut agar lebih mudah dalam melakukan interaksi dengan calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung. Alfabeta.
- Bustami, B. Nurlela. 2013. *Akuntansi Biaya*. Edisi Keempat. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Forsyth, 2003. *Konsep Pemasaran dan Penjualan*. Jakarta: Salemba empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh: Hendra Teguh. Jilid II. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Akademi Manajemen perusahaan YKPN
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi