

Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada PT SAS Produksi Badung

I Wayan Adnyana

Prodi Pendidikan Sejarah FPIPS IKIP PGRI Bali

iwayanadnyana@gmail.com

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada. Pengetahuan tentang Biaya Promosi yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan penelitian tentang Biaya Promosi diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan tujuan suatu perusahaan. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, Uji F dan Uji t. Adapun populasi digunakan adalah konsumen para pengguna / pemakai Makanan Kaleng Merk Botan dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dengan menggunakan pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden), dan hanya variabel tempat yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dan variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden).

Kata Kunci : *Biaya, Promosi, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya laut terutama ikan yang melimpah yang dapat digunakan sebagai penggerak perekonomian Negara. Ikan sendiri sebagai salah satu hasil laut merupakan sumber protein hewani yang cukup tinggi yang berguna dalam peningkatan gizi masyarakat. Usaha perikanan dapat berkembang melalui kegiatan perikanan mulai dari penangkapan sampai dengan

budidaya yang dilakukan untuk mencukupi kebutuhan akan ikan. Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan Biaya Promosi yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta mampu merancang Biaya Promosi sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Menurut Kotler (2007:65), untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu yaitu : Produk, Harga , Tempat , dan Promosi.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri. Dari beberapa strategi tersebut diatas, promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai terhadap barang atau jasa yang sedang diedarkan dipasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu pula pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengetahuan tentang Biaya Promosi yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang

harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan penelitian tentang Biaya Promosi diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan tujuan suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas adalah “Apakah Biaya Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Produk Botan Sarden pada PT. Puji Surya Indah?”, “Faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan Volume Penjualan Botan Sarden pada PT. Puji Surya Indah?” Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi secara parsial terhadap Volume penjualan pada PT. Puji Surya Indah.”, “Untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Puji Surya Indah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berdasarkan karakteristik masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif. studi deskriptif merupakan penelitian yang melukiskan sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek berupa: individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain. Tujuan studi ini untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati”.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengguna dari produk Botan Sarden yang diproduksi oleh PT. Puji Surya Indah.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen para pengguna / pemakai Makanan Kaleng Merk Botan. Untuk

melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di

kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju / Baik / Mempengaruhi	d
2	Tidak Setuju / Baik / Mempengaruhi	c
3	Setuju / Baik / Mempengaruhi	b
4	Sangat Setuju / Baik / Mempengaruhi	a

Sumber: Sugiyono (2007:85)

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden adalah signifikan. Kondisi ini diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 70,6% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden memiliki hubungan yang erat.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas produk makanan kaleng Merk Botan Sarden, maka volume penjualan produk tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika produk naik satu satuan akan mendorong volume penjualan meningkat sebesar 0,223 satuan dengan asumsi bahwa variabel produk bersifat konstan.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penentuan harga makanan kaleng Merk Botan Sarden dimata konsumen, maka volume penjualan akan meningkat. Dengan kata lain jika harga naik satu

satuan akan mendorong volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden sebesar 0,154 satuan dengan asumsi bahwa variabel harga bersifat konstan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden. Kondisi ini mengindikasikan promosi yang dilakukan oleh PT. Puji Surya Indah yang memproduksi makanan kaleng Merk Botan Sarden, maka akan meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain jika promosi naik satu satuan akan mendorong volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden sebesar 0,374 satuan dengan asumsi bahwa variabel promosi bersifat konstan.

Hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar pada PT. Puji Surya Indah dalam penentuan tempat untuk memasarkan makanan kaleng Merk Botan Sarden pada Surabaya Barat kurang strategis, sehingga volume penjualan tidak mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh Biaya Promosi dalam meningkat volume penjualan Ikan kaleng Merk BOTAN (Sarden), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, dari keempat variabel tersebut hanya variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Ikan kaleng Merk BOTAN (Sarden). Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel dari variabel produk, harga dan promosi tersebut dibawah 0,05. (2). Hasil pengujian dengan menggunakan uji F (parsial) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan Ikan kaleng Merk BOTAN (Sarden). Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan dengan

hasil signifikan sebesar kurang dari 0,05. (3). Hasil pengujian koefisien determinasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi volume penjualan Ikan kaleng Merk BOTAN (Sarden) adalah variabel promosi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel promosi sebesar 7,89 % lebih besar dari koefisien determinasi variabel bebas lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler.P dan G. Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- Kotler, P. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lamb, C. W., J. F. Hair., dan M. Carl. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Santoso, S. 2006. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

Stanton, W. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.

Sugiyono.2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV. Alavabeta, Jakarta.

Swasta, B. 2007. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Kedua Belas, BFSF. Yogyakarta.

Umar, H. 2006, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Warren, K. J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi ke-6, Penerbit FE-UI. Jakarta.