

## Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dimensi Advertising

Suastriani<sup>1\*</sup>, Intisari Haryati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
trianisulas4@gmail.com<sup>1\*</sup>

Received 22 Juni 2021 | Revised 30 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada dimensi advertising. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian menggunakan laporan keuangan 8 tahun terakhir. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan daftar table yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis regresi lianeaar sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis T. Hasil penelitian menunjukkan *construct* hasil penelian menunjukkan terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada dimensi advertising.

**Kata Kunci:** Biaya Promosi; Volume Penjualan

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion costs on sales on the advertising dimension. The research method used is quantitative method. The sample in this study uses the financial statements of the last 8 years. The research instrument used in this study uses a list of tables consisting of promotional costs and sales volume. The analysis technique used is validity test, reliability test, simple linear regression hypothesis test, correlation coefficient test, determination coefficient and hypothesis test T. The results of the study show that the construct of research results shows that there is an effect of promotion costs on sales on the advertising dimension.*

**Keywords:** Promotion Costs; Sales Volume.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan pesaing di bisnis global.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam dunia usaha terutama perusahaan untuuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba, meskipun disamping itu juga terdapat kegiatan-kegiatan lainnya, yaitu kegiatan dibidang produksi, pembelanjaan, personalia, administrasi dan keuangan yatu sama lainnya saling berkaitan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

Tingkat persaingan pada saat ini dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik melakukan promosi bagus dan menarik, pendistribusian yang cepat dan dan tepat sesuai pasar serta perusahaan yyang memiliki kualitas yang bagus, yang akan

bertahan untuk itu perusahaan haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang akan timbul, seeti masalah operasional, keuangan maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi.

Suatu perusahaan bertujuan meningkatkan untuk mempertinggi daya saing, volume penjualan, dan menimbulkan biaya-biaya untuk mencapai penjualan yang maksimal. Keberhasilan suatu perusahaan diukur melauai perkembangan dengan aktivitas perusahaan. Kinerja perusahaan diukur dari melalui penjualan, dan perusahaan akan mampu dipertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain jika tujuan perusahaan terssenut terpenuhi.

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik perhatian pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaaa harus mengeluarkan sejumlah biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi terganrung besarnya modal yang dimiliki oleh perusahaan serta pentingnya barang yang akan dipasarkan.

Promosi yang dilakukan agar supaya perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut biaya promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan keunggulan produk kepada pasar target. Oleh karena itu, melalui promosi penarik minat beli konsumen atau calon konsumen, tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan laba melalui jumlah penjualan, volume penjualan diinginkan meningkat oleh perusahaan melalui promosi sehingga mengalami kenaikan laba perusahaan.

Sedangkan penyusunan untuk biaya promosi merupakan tugas yang tidak mudah. Dengan dilakukannya kegiatan promosi oleh pperusahaan diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari biaya yang dikeluarkan untuk kkegiatan promosi tersebut.

Strategi pemasaran yang sedang berkompetisi habis-habisan adalah strategi dari segi komunikasi advertising. Advertising adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak tarhet melaluui media bersifat massal seperti raqdio, televisi, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Dimensi advertising bima adalah salah satu tempat percetakan di Bima. Dimensi Advertising ini terletak di jl. Soekarno Hatta No.20, Sadia Mpunda, Bima, Nusa Tenggara Barat .Dimensi Advertisin ini bergerak di perdaganga umum, termasuk, jasa penjualan,

Dari hasil observasi oleh peneliti di dimensi advertising bima terdapat bahwa biaya promosi mengalami penurunan, akan tetapi volume penjualan pada perusahaan tersebut mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

### **Biaya Promosi**

Menurut Sugiyono (2012) adalah harga yang diperoleh dari yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan atau biaya kas atau nilai setara yang akan dikorbankan. Untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau atau dimasa yang akan datang bagi organisasi

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk memberi (Ayu Sari 2018)

Daryanto (2011: 94) mengemukiakan promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakn pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Pendapat dari Sahabuddin (2016) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen untuk menyampaikan produk jadi maupun jasa kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Tujuan promosi adalah berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan kata promosi harus baik dan benar untuk menarik, tujuan promosi adalah sebagai berikut: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Adapun indikator dari biaya promosi: 1) Jangkauan promosi adalah promosi yang dilakukan perusahaan apakah didengar dan dilihat dari masyarakat kota sampai desa; 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi artinya berapa kali jumlah penayangan iklan pada media informasi; dan 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi artinya pesan yang disampaikan iklan kepada calon pelanggan.

### Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Menurut Kotler (dalam R.M. Kumaat, 2011:28) mengemukakan indikator meliputi: 1) Harga ; 2) Promosi; 3) Penjualan; 4) Kualitas; 5) Saluran distribusi; dan 6) Produk. Sedangkan Abbas Kardaniata (2018) volume penjualan diartikan sebagai jumlah produk hasil produksi penjualan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Laba merupakan suatu konsep akuntansi yang memiliki berbagai sudut pandang, tergantung dari yang menilai dan tujuan tersebut. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya pasti mempunyai tujuan utama yaitu mencapai laba semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin. Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Oleh karena itu, biaya harus mendapatkan perhatian yang lebih khusus.

Menyikapi hal tersebut, laba merupakan salah satu tolak ukur dari keberhasilan perusahaan. Selain itu kepercayaan dari pihak lain juga merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan lainnya.

**Tabel 1.** Data volume penjualan

BULAN	VOLUMEN PENJUALAN				
	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	5.600.000	3.600.000	4.800.000	4.000.000	4.000.000
Februari	4.300.000	3.800.000	4.000.000	3.950.000	4.300.000
Maret	4.700.000	4.000.000	4.200.000	4.300.000	3.800.000
April	4.500.000	4.300.000	3.900.000	4.650.000	2.800.000
Mei	4.000.000	4.600.000	5.000.000	4.100.000	2.900.000
Juni	4.200.000	5.000.000	4.300.000	3.600.000	3.500.000
Juli	5.500.000	5.200.000	4.850.000	4.000.000	3.450.000
Agustus	6.500.000	6.600.000	6.750.000	6.900.000	3.900.000

BULAN	VOLUMEN		PENJUALAN		
	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
September	4.500.000	5.000.000	5.500.000	5.200.000	4.000.000
Oktober	3.700.000	4.900.000	4.600.000	4.000.000	4.200.000
November	3.500.000	4.400.000	4.100.000	3.800.000	4.200.000
Desember	4.000.000	4.200.000	3.950.000	3.600.000	4.850.000
jumlah	55.000.000	55.600.000	55.950.000	52.100.000	45.900.000

### Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Sedangkan volume penjualan adalah Jumlah benda - benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain diluar produsen dan konsumen.

### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara, belum benar-benar sebagai tesis. Berikut ini hipotesis penelitian:

H0 : Variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada dimensi advertising

H1 : variabel biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada dimensi advertising

### METODE

#### Jenis Penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016). Metode Analisa data yang digunakan meliputi Analisa regresi linier, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t).

#### Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

Menurut sugiyono (2016 : 80) populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dikumpulkan dari suatu individu yang membentuk suatu data statistik yang akan dipelajari oleh peneliti kemudian akan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan yaitu data laporan keuangan perusahaan dimensi advertising dari mulai berdirinya perusahaan (2013). Sampel yang digunakan yaitu data laporan keuangan 8 tahun terakhir (2016-2020) pada perusahaan Dimensi Advertising di JL. Soekarno Hatta, Moggonao, Mpuda Kota Bima NTB. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41631681.764	17257678.811	2.412	.095
	BIAYA PROMOSI	-.724	4.036	-.103	.869

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: olahan spss 2021

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 41631681.764 - 0,724X$

Model persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 41631681.764 hal ini berarti jika biaya promosi bernilai 0, maka volume penjualan bernilai sebesar 41631681.764 dengan asumsi faktor lainnya bernilai tetap. Sedangkan hasil uji regresi linear sederhana untuk variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut

Nilai koefisien (B) untuk biaya promosi menunjukkan angka yaitu -0.724 hal ini berarti setiap peningkatan 1, bauran pemasaran maka akan mengalami penurunan volume penjualan sebesar 0.724 dengan asumsi faktor lain bernilai tetap.

### Koefisien Korelasi

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.103 <sup>a</sup>	.011	-.319	4282638.509

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI

Berdasarkan hasil tersebut, angka R sebesar 0,103 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen yaitu volume penjualan dengan variabel independen yaitu biaya promosi yaitu lemah.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.103 <sup>a</sup>	.011	-.319	4282638.509

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI

Dari tabel di atas nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,011. Hal ini berarti bahwa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan ini adalah sebesar 1.1% sedangkan sisanya sebesar 98.9 % disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis T

**Tabel 5.** Hasil Uji Parsial (uji T)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41631681.764	17257678.811	2.412	.095
	BIAYA PROMOSI	-.724	4.036	-.103	-.179

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung = -0,179 dan t table = -2.774, maka -0.179 > -2.774. Berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif biaya promosi terhadap volume penjualan pada produk Dimensi advertising. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sri Mulyati (2018) bahwa “biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk pada perum pegadaian cabang Palembang”.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa “terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada produk Dimensi advertising.

Biaya promosi merupakan variabel yang berpengaruh pada tingkat penjualan perusahaan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan biaya promosi dengan cara menggunakan alat promosi seperti majalah, pembuatan spanduk atau poster lebih menarik baik dari warna maupun isi pesan yang disampaikan dengan kata-kata yang mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen.

Volume penjualan sebagai variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap laba, alangkah baiknya lebih tingkatkan kembali volume penjualan perbulannya.

Dalam meningkatkan laba perusahaan diharapkan memperhatikan tingkat efisiensi biaya produksi seperti meminimalisir biaya pembelian material, standar produksi dan penjualan dengan cara menekan biaya pembeliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. S. (2017). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3 Pada Pt. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jpe.v9i1.19985>
- Kesaulya, M. I., Pattiasina, M., & Parera, W. B. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Kenari : Studi Kasus Pada “Cv. B-A” Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v5i3.309>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Masruroh, D., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10679>
- Oktaviani, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Kota Padang. *Matua Jurnal*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Alfabeta, Cv. \_\_\_\_ (2016).
- Tiniasti, K. R., Suwena, K. R., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Bintang Bali Indah Singaraja Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan*

*Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20038>

Yulitasari, D. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.