

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN  
PADA PT. SEJAHTERA INDOBALI TRADA  
DI DENPASAR**

**Oleh:**

**A.A Anom Wirayuda**

**Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar, Bali, Indonesia**

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sumber data adalah : data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah : observasi, wawancara dan studi dokumentasi, selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis korelasi sederhana, analisis determinasi, dan uji statistik (t-test). Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi  $Y = 2.439,11 + 18,46 X$ , dapat dijelaskan : a = 2.439,11 artinya apabila perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi, nilai penjualan adalah sebesar Rp. 2.439,11, sedangkan b = 18,46 artinya setiap penambahan biaya promosi (X) sebesar satu satuan rupiah maka akan diikuti oleh kenaikan nilai penjualan (Y) sebesar Rp. 18,46, dari analisis koefisien korelasi sederhana diperoleh (r) sebesar 0,99 ini berarti terdapat hubungan korelasi yang tinggi sekali antara biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar, analisis determinasi diperoleh D = 98 %, hal ini berarti bahwa sumbangan biaya promosi terhadap nilai penjualan adalah 98 % sedangkan sisanya sebesar 2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Analisis statistik (t-test) diperoleh  $t_{hitung} = 12,124 > t_{tabel} = 2,353$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

**Kata Kunci :** Biaya Promosi dan Penjualan

## ***ABSTRACT***

The purpose of this study was to determine the effect on the value of sales promotion costs in PT. Indobali Sejahtera Trada in Denpasar. The data used is quantitative data and qualitative data, data sources are: primary data and secondary data. Data collection methods are: observation, interviews and documentation study, further analysis technique used is simple regression analysis, simple correlation analysis, determination analysis, and statistical tests (t-test). Based on the results of a simple linear regression analysis, regression equation  $Y = 2439.11 + 18.46 X$ , can be explained:  $a = 2439.11$  means that if the company does not cost promotion, the sales value is Rp. 2439.11, while  $b = 18.46$  means that each additional promotional costs (X) of the unit rupiah will be followed by a rise in sales value (Y) of Rp. 18.46, from simple correlation coefficient analysis was obtained (r) of 0.99 means that there is very high correlation between the cost of promotion of the value of sales at PT. Indobali Sejahtera Trada in Denpasar, analytical determination obtained  $D = 98\%$ , this means that donations promotion costs to the value of sales was 98% while the remaining 2% is influenced by other factors not examined. Statistical analysis (t-test) obtained  $t \text{ count} = 12.124 > t \text{ table} = 2.353$  then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted which means there is truly a positive and significant influence between the cost of promotion of the value of sales.

**Keywords:** *Cost and Sales Promotion*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingginya pertumbuhan perekonomian Bali merangsang investor untuk melakukan investasi di Bali baik dalam bidang pariwisata, jasa, pembangunan dan lain sebagainya. Hal ini memberikan rangsangan bagi penduduk diluar Bali untuk bermigrasi ke Bali dan mencari peluang kerja. Pertumbuhan penduduk di Bali makin meningkat dari 1,2% menjadi 1,5% sehingga jumlah penduduk Bali berjumlah 3,890,757 (BPS, 2012). Seiring dengan kemajuan ekonomi, kebutuhan akan jasa transportasi juga mengalami peningkatan, akan tetapi pertumbuhan angkutan umum diluar pariwisata jumlahnya sangat minim dikarenakan infrastruktur yang ada di Bali sangat kecil. Karena minimnya fasilitas kendaraan umum, kebutuhan transportasi pribadi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Tingginya kebutuhan akan transportasi pribadi memberikan peluang bagi para investor kendaraan pribadi berlomba-lomba memasarkan keunggulan produk yang dimiliki baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar adalah satu yang memanfaatkan pertumbuhan perekonomian Bali didalam menghadapi persaingan penjualan produk. Perusahaan ini menjual produk berupa kendaraan roda empat (mobil) dengan merek Suzuki dengan berbagai tipe, serta mampu menyesuaikan selera konsumen. Nilai penjualan dari perusahaan ini mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini disebabkan perusahaan ini tidak hanya menjual produknya, akan tetapi memberikan pelayanan pemeliharaan (*services*) dan kelengkapan peralatan *sparepart*. Untuk dapat mempertahankan status perusahaan yang bergerak dibidang pemasar mobil yang terbaik di wilayah Bali serta untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan ini melakukan kegiatan promosi melalui iklan di media cetak maupun pameran.

Manajemen dituntut kreatif untuk mempromosikan produknya agar memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Adapun biaya promosi yang dikeluarkan tahun 2011-2015 oleh PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Biaya Promosi Dan Nilai Penjualan Mobil Suzuki Periode Tahun 2011 Sampai Dengan Tahun 2015 ( dalam milyar rupiah )

No	Tahun	Biaya Promosi (dalam milyar rupiah )	Perubahan Biaya (%)	Nilai Penjualan (dalam milyar rupiah )	Perubahan Nilai (%)
1	2011	275	-	7.620	-
2	2012	380	38	9.360	23
3	2013	480	26	11.260	20
4	2014	595	24	13.360	19
5	2015	689	16	15.250	14

Sumber : PT. Sejahtera Indobali Trada Tahun 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa nilai penjualan mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Begitu juga biaya promosi semakin meningkat. Nilai penjualan terbesar adalah pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 15.250 (milyar), sedangkan penjualan terkecil adalah tahun 2011 yaitu sebesar Rp. 7.620 (milyar). Namun perubahan terbesar adalah pada tahun 2012 yaitu 23%. Sama halnya dengan biaya promosi, biaya promosi terbesar adalah pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 689 (milyar), sedangkan biaya promosi terkecil adalah pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp. 275 (milyar). Perubahan terbesar adalah pada tahun 2012 yaitu sebanyak 38 %. Namun demikian, walaupun nilai penjualan setiap tahunnya meningkat, tetapi penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini mempunyai tujuan adalah : Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai pertimbangan oleh pimpinan PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar berkaitan dengan biaya promosi dan nilai penjualan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bab I Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka. Bab ini menguraikan tentang pengertian biaya, jenis-jenis biaya, konsep biaya, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, pengertian penjualan, nilai penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, definisi perusahaan, bentuk-bentuk perusahaan, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pikir penelitian dan hipotesis

Bab III Metode Penelitian. Bab ini menguraikan tentang metode yang akan digunakan dalam membahas penelitian ini yang terdiri dari lokasi penelitian, objek penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data .

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan. Bab ini menguraikan tentang letak geografis, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan deskripsi jabatan.

Bab V Analisa Data Dan Pembahasan. Bab ini menguraikan tentang deskripsi data dan analisis pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan.

Bab VI Kesimpulan Dan Saran. Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

### **KAJIAN PUSTAKA**

## **2.1 Pengertian Biaya**

Pengertian biaya menurut Sumarni-Soeprihanto (2004 : 341) adalah pengorbanan sumber-sumber ekonomi yang diukur dalam satu ruang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit, biaya adalah bagian dari harga pokok yang dikorbankan didalam usaha untuk memperoleh penghasilan.

## **2.2 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008 : 219).

## **2.3 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak (William G.Nickels, 1998:10).

## **2.4 Definisi Perusahaan**

Menurut Kansil (1995: 2) definisi atau pengertian perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didiriakn, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba .

## **2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Julman (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Airta”, menyimpulkan bahwa semakin besar biaya promosi maka nilai penjualan akan semakin meningkat.

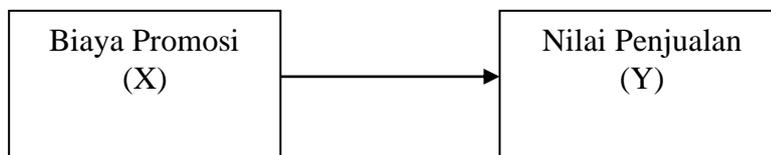
Penelitian lain yang dilakukan Minatha (2010), yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Rokok Pada PT. Panamas Mataram,

menyimpulkan bahwa kebijaksanaan biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai penjualan.

Penelitian yang dilakukan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar, sepengetahuan penulis belum pernah dilakukan penelitian, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

## 2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1



## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Diduga biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar. Artinya : semakin banyak biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka nilai penjualan akan semakin meningkat.

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

#### 3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar yang terletak di JL. By Pass Ngurah Rai No.104 Kesiman, Tohpati, Denpasar, Bali

#### 3.1.2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian dalam hal ini adalah biaya promosi dan nilai penjualan.

### 3.2 Identifikasi Variabel

- a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel lain atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah nilai penjualan PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar

b. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*Independent variabel*), adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Biaya promosi.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

- a. Biaya Promosi, adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produknya kepada konsumen dan calon konsumen untuk membeli dan mengingatkan tentang produknya kepada konsumen dan calon konsumen untuk membeli dan mengingatkan kembali untuk melakukan pembelian ulang yang dinyatakan dalam satu rupiah per tahun dari tahun 2011-2015.
- b. Nilai penjualan adalah jumlah penjualan mobil yang berhasil dijual oleh PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar pada tahun 2011-2015 yang dinyatakan dalam satu rupiah per tahun.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

##### **a. Data Kualitatif**

Adalah data yang tidak berbentuk angka-angka, tapi berupa keterangan-keterangan. Sebagai contoh, misalnya struktur organisasi dan sejarah berdirinya perusahaan.

##### **b. Data Kuantitatif**

Adalah data yang berbentuk angka-angka yang dapat dihitung, misalnya biaya promosi dan nilai penjualan.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Adapun Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara langsung dari objeknya oleh penulis.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah diolah oleh pihak lain atau telah dipublikasikan oleh pihak lain. Sebagai contoh : struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti serta pencatatan-pencatatan secara sistematis.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.
- c. Studi dokumentasi adalah pengumpulan data berdasarkan dokumen-dokumen terkait seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, mas media dan lain sebagainya.

### 3.6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Nilai yang diukur

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

a dan b dapat dihitung dengan persamaan

$$a = \frac{(\sum Y) \cdot (\sum X^2) - (\sum X) \cdot (\sum XY)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot (\sum X \cdot Y) - (\sum X \cdot \sum Y)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

b. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

n : Jumlah Data

c. Analisis Determinasi

Analisis determinasi adalah analisis kelanjutan dari analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang dinyatakan dalam bentuk persentase dengan formulasi sebagai berikut : (Sudjana, 2001:264).

$$D = r^2 \times 100\%$$

d. Analisis Statistik (Uji t - test)

Menurut Sugiyono (2006 :116), analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai t-hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

## **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

### **4.1 Letak Geografis**

PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar terletak di jalan By Pass Ngurah Rai 104 Denpasar timur. Adapun batas-batas dari PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar

### **4.2 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan**

PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar pertama kali didirikan oleh bapak Shuji Oishi pada tanggal 20 Maret 1987 dan resmi menjadi bagian dari anak perusahaan PT. Susuki Indomobil Group. PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia di bawah naungan nama besar dari Indomobil Group. Setelah berjalan sekian lama dan skala usaha semakin besar maka untuk memperlancar operasional perusahaan dibentuklah divisi-divisi usaha, salah satunya adalah cabang PT. Sejahtera Indobali Trada di Gianyar dan Tabanan yang dibuka pada 23 maret 2013.

### **4.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Menurut Siswanto (2005:85) struktur organisasi adalah pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beraneka ragam yang dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja.

Menurut Hasibuan (2004:128), struktur organisasi yaitu menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan dan jenis wewenang pejabat, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Deskripsi Data**

Biaya promosi dan nilai penjualan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar dapat dijelaskan secara

deskripsi untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas. Untuk lebih jelasnya data-data yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut :

Tabel 5.1 Biaya Promosi Dan Nilai Penjualan Pada PT. Sejahtera Indobali Trada Di Denpasar Tahun 2011-2015 (dalam milyar rupiah).

No	Tahun	Biaya Promosi (milyar rupiah)	Nilai Penjualan (milyar rupiah)
1	2011	275	7.620
2	2012	380	9.360
3	2013	480	11.260
4	2014	595	13.360
5	2015	689	15.250
Jumlah		2.419	56.850

Sumber : Data primer diolah tahun 2015

## 5.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan

Dalam pembahasan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap nilai penjualan adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana, dan pengujian dengan analisis t-test.

Tabel 5.2 Perhitungan Koefisien Regresi Variabel Biaya Promosi (X) Terhadap Nilai Penjualan (Y) (dalam milyar)

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	275	7.620	75.625	58.064.400	2.095.500
2	380	9.360	144.400	87.609.600	3.556.800
3	480	11.260	230.400	126.787.600	5.404.800
4	595	13.360	354.025	178.489.600	7.949.200
5	689	15.250	474.721	232.562.500	10.507.250

---

Jumlah	2.419	56.850	1.279.171	683.513.700	29.513.550
--------	-------	--------	-----------	-------------	------------

---

Sumber : Data primer diolah tahun 2015

### 5.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan analisis Regresi Linear Sederhana didapat persamaan regresi adalah  $Y = 2.439,11 + 18,46X$ . Dari persamaan regresi tersebut ternyata nilai statistic koefisien regresi (b) positif, yang artinya bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka semakin besar pula nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar.

Jadi  $b = 18,46$  artinya jika pengeluaran biaya promosi (X) naik satu-satuan rupiah, maka diharapkan penerimaan nilai penjualan (Y) akan naik 18,46 rupiah. Sedangkan konstanta (a) diperoleh = 2.439,11 yang berarti jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi, maka nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar sebesar 2.439,11.

### 5.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,99. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan korelasi yang tinggi sekali antara biaya promosi terhadap nilai penjualan pada perusahaan PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar

### 5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh  $D = 98 \%$ . Hal ini berarti bahwa sumbangan biaya promosi terhadap nilai penjualan adalah sebesar 98 %, sedangkan sisanya sebesar 2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### 5.2.4 Analisis Statistik Uji t (t-test)

Berdasarkan hasil analisis uji t-test diperoleh  $t_{hitung} = 12,124$  dan besarnya  $t_{tabel} = 2,353$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi hipotesis yang diajukan yang bunyinya “ biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan ”, yang artinya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka nilai penjualan akan semakin meningkat ( hipotesis terbukti)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi sederhana diperoleh  $Y = 2.439,11 + 18,46 X$ , karena  $b$  positif = 18,46, artinya jika pengeluaran biaya promosi naik satu satuan rupiah maka nilai penjualan diharapkan naik sebesar 18,46 rupiah.
- b. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana diperoleh koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,99. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan korelasi yang tinggi sekali antara biaya promosi terhadap nilai penjualan pada perusahaan PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar.
- c. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh  $D = 98 \%$ , hal ini berarti bahwa pengaruh biaya promosi memberikan sumbangan terhadap nilai penjualan sebesar 98 %. Sedangkan sisanya sebesar 2 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
- d. Berdasarkan hasil analisis hipotesis diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $t = 12,124$  dan  $t_{tabel} = 2,353$ , karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya yaitu : semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka semakin besar pula nilai penjualan pada PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar.

### **6.2 Saran-saran**

Berdasarkan hasil pembahasan, penulis mencoba memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran khususnya bagi manajemen PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar dalam mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang, yakni sebagai berikut :

- a. Kepada pimpinan di PT. Sejahtera Indobali Trada di Denpasar, hendaknya menjaga kualitas kendaraan yang dijual, sehingga tetap bisa bersaing dengan merek-merek kendaraan lainnya.

- b. Kepada pihak pimpinan, hendaknya lebih bijak dalam memutuskan untuk pengeluaran biaya promosi, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, namun nilai penjualan tetap tinggi.
- c. Kepada petugas pada *sales promotion* hendaknya tetap mengedepankan senyum, sapa, *service*, sehingga konsumen merasa puas dan ingin datang kembali.

## **REFERENSI**

- C.S.T Kansil, Christine. S.T. Kansil, Bagian (II), 1995, *Hukum Perusahaan Indonesia Bagian 2*, PT. Pratnya Paramita, Jakarta.
- Julman. 2011. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Airta*. Surabaya
- Kolter, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium, Jilid 2* Jakarta Pearson Education Asia PTE.Ltd
- Minatha. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Rokok Pada PT. Panamas Mataram* . Nusa Tenggara Barat
- Sudjana. 2001. *Metode Statistik*. Bandung: Tasito Bandung.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni Murti – Soeprihanto Jhon, 2007, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi II*, ANDI, Yogyakarta