

# **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. KARANG BALI ASLI TUR DI DENPASAR**

**Oleh :**

**Komang Sarining**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah Observasi, Wawancara dan Studi dokumentasi, selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana, analisis determinasi dan analisis t-test. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil  $b = 61,91$  (bernilai positif). Artinya jika pengeluaran biaya promosi naik satu satuan rupiah maka tingkat penjualan diharapkan naik sebesar 61,91 rupiah. Berdasarkan analisis determinasi diperoleh hasil bahwa sumbangan biaya promosi terhadap tingkat penjualan sebesar 43,56%. Namun berdasarkan analisis t-test diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar. Artinya ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur yang tidak diteliti.

Kata kunci : Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan

### **ABSTRACT**

*This research purposed to determine the effect of promotion costs on sales at PT. Karang Bali Asli Tur in Denpasar. Premier and Seconder Data were used. Data was collected through observation, interview and documentation. Analysis technique that used were simple linear regression analysis, determination analysis and t-test analysis. Based on simple linear regression analysis obtainable  $b = 61,91$  (positive value). It was mean if promotion cost expenses growth one rupiah then sales will be expected growth into 61,91 rupiah. Based on determination analysis obtainable the donation of promotion cost on sales was 43,56%. However based on t-test analysis resulted there was no effect between promotion costs and sales at PT. Karang Bali Asli Tur in Denpasar. It was mean that any factors effected to sales at PT. Karang Bali Asli Tur that were not investigated.*

**Keywords :** *Promotion cost and sales*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan dalam pembangunan nasional karena dapat meningkatkan pendapatan nasional dan pendapatan daerah serta devisa negara. Untuk mendukung sektor pariwisata, maka diperlukan adanya partisipasi dari masyarakat dan keprofesionalan dari pihak pengelola pariwisata itu sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku. Di samping itu dengan adanya perhatian yang serius dari pemerintah terhadap kepariwisataan, maka usaha di bidang kepariwisataan di Indonesia diharapkan berkembang dengan baik.

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia yang banyak menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena dikenal dengan keanekaragaman budaya dan keindahan alamnya. Dalam perkembangannya berbagai usaha kepariwisataan telah dibangun seperti: tempat penginapan (sarana akomodasi: misalnya hotel dan villa), restaurant, travel agent, money changer, alat transportasi, infrastruktur serta destinasi pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

PT. Karang Bali Asli Tur merupakan salah satu perusahaan dari sektor industri pariwisata yang sedang berkembang di Bali dimana perusahaan ini bergerak dibidang Biro Perjalanan Wisata yang menawarkan beragam *tour* di Indonesia (Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Lombok dan Flores). Tidak hanya *tour*, PT. Karang Bali Asli Tur juga menjual produk-produk wisata seperti: tiket pesawat untuk penerbangan domestik dan internasional, menjual berbagai jenis penginapan mulai dari Hotel kelas Melati hingga Hotel Berbintang 5 (lima) dan *Villa*. Namun karena persaingan yang semakin ketat mengharuskan PT. Karang

Bali Asli Tur melakukan usaha untuk memenangkan persaingan yaitu kegiatan promosi.

Kegiatan promosi merupakan aspek terpenting dalam manajemen pemasaran. Peningkatan penjualan akan terjadi apabila alat-alat promosi yang dipilih perusahaan dapat menunjukkan kemampuan untuk bersaing dan menguasai pasar. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengendalian terhadap biaya promosi yang bertujuan untuk mengawasi biaya yang dikeluarkan agar dapat digunakan secara efektif.

Penelitian ini akan fokus meneliti tentang pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada PT.Karang Bali Asli Tur di Denpasar. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu biaya promosi. Biaya promosi yang dimaksud adalah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi diantaranya biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya publisitas. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat penjualan, yaitu total penjualan yang diperoleh perusahaan.

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yang dijelaskan adalah : Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar ?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar yang berlokasi di Jl.Trengguli I No 14 Tembau, Denpasar Timur. Yang menjadi objek

penelitian pada kajian ini adalah biaya promosi dan tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar dari tahun 2013 semester II sampai tahun 2015 semester II. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi dan analisis t-test. Teknik analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan, sedangkan teknik analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar sumbangan biaya promosi terhadap tingkat penjualan dan teknik analisis t-test digunakan untuk menguji apakah hasil koefisien regresi yang diperoleh memang benar nyata terjadi (signifikan) atau didapat secara kebetulan saja.

## **PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi dan pengujian dengan analisis t-test.

Perhitungan koefisien regresi variable biaya promosi terhadap variable tingkat penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Perhitungan Koefisien Regresi Variabel Biaya Promosi (X) Terhadap Tingkat Penjualan (Y) pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar Semester II Tahun 2013 – Semester II Tahun 2015 (dalam jutaan rupiah)

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	120	20.008	14.400	400.320.064	2.400.960
2	83	7.249	6.889	52.548.001	601.667
3	264	22.060	69.696	486.643.600	5.823.840
4	106	7.820	11.236	61.152.400	828.920
5	97	17.465	9.409	305.026.225	1.694.105
Jumlah	670	74.602	111.630	1.305.690.290	11.349.492

Sumber : PT. Karang Bali Asli Tur

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi ( X ) terhadap tingkat penjualan ( Y ) dengan rumus  $Y = a + bX$  (Sugiono, 2008:264) , dengan hasil :

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

$$a = \frac{(74.602) \cdot (111.630) - (670) \cdot (11.349.492)}{5 \cdot (111.630) - (670)^2}$$

$$a = \frac{8.327.821.260 - 7.604.159.640}{558.150 - 448.900}$$

$$a = \frac{723.661.620}{109.250}$$

$$a = 6623,90$$

$$b = \frac{n. (\Sigma X. Y) - (\Sigma X. \Sigma Y)}{n. (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{5. (11.349.492) - (670.74.602)}{5. (111.630) - (670)^2}$$

$$b = \frac{56.747.460 - 49.983.340}{558.150 - 448.900}$$

$$b = \frac{6.764.120}{109.250}$$

$$b = 61,91$$

Dengan demikian persamaan regresinya adalah  $Y = 6623,90 + 61,91 X$ . Dari persamaan regresi tersebut ternyata nilai *statistic* koefisien regresi (b) positif, yang artinya bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka semakin besar pula tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Turdi Denpasar.

Jadi  $b = 61,91$  artinya jika pengeluaran biaya promosi (X) naik satu satuan rupiah, maka diharapkan tingkat penjualan (Y) akan naik 61,91 rupiah. Sedangkan konstanta (a) diperoleh 6623,90 yang berarti jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi, maka tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur sebesar 6623,90.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$D = (0,66)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,4356 \times 100\%$$

$$D = 43,56\%$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh  $D = 43,56\%$ , hal ini berarti bahwa sumbangan biaya promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 43,56%, sedangkan sisanya sebesar 56,44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### **Analisis t-test**

Pengujian hipotesis tentang koefisien regresi dimaksudkan untuk membuktikan apakah biaya promosi berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan atau hanya secara kebetulan saja dengan menggunakan uji t-test prosedur pengujian sebagai berikut:

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

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

$$0,66\sqrt{\frac{5-2}{1-0,66^2}} = t$$

$$0,66\sqrt{\frac{3}{1-0,4356}} = t$$

$$0,66\sqrt{\frac{3}{0,5644}} = t$$

$$0,66\sqrt{5,315} = t$$

$$t = 0,66 \cdot (2,30)$$

$$t = 1,518$$

### Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , Artinya biaya promosi (X) tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan (Y).

$H_a : \beta > 0$ , Artinya biaya promosi (X) berpengaruh positif dan nyata terhadap tingkat penjualan (Y).

Dengan menggunakan Level of Signifikan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $n-k = 5-2 = 3$ , maka  $t_{tabel}$  diperoleh angka 2,353 maka kriterianya adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Oleh karena nilai  $t_{hitung} = 1,158$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel} = 2,353$ , maka berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi hipotesis yang diajukan yang menyatakan “Biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar”, tidak terbukti. Artinya ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur yang tidak diteliti.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi diperoleh  $Y = 6623,90 + 61,91X$ , karena nilai b positif = 61,51, artinya jika pengeluaran biaya promosi naik satu satuan rupiah maka tingkat penjualan diharapkan naik sebesar 61,51 rupiah. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh  $D = 43,56\%$ , hal ini berarti bahwa sumbangan biaya promosi terhadap tingkat penjualan adalah

sebesar 43,56%, sedangkan sisanya sebesar 56,44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dan berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,158 dan besarnya  $t_{tabel}$  adalah 2,353. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$ , maka berarti bahwa hipotesis yang diajukan tidak terbukti. Artinya ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan pada PT. Karang Bali Asli Tur yang tidak diteliti.

## **SARAN**

Dari hasil pembahasan, penulis mencoba memberikan saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran khususnya bagi manajemen PT. Karang Bali Asli Tur di Denpasar dalam mempertahankan kinerja perusahaan maupun dalam mencapai tujuan perusahaan di masa datang, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan mulai mencari pangsa pasar baru dengan melakukan berbagai kegiatan seperti mengikuti *travel fair* yang diadakan setiap tahunnya, agar PT. Karang Bali Asli Tur lebih dikenal lagi di dalam negeri maupun di Mancanegara atau rutin melakukan perjalanan sales *door-to-door* ke *travel agent* yang sudah bekerjasama dan yang belum bekerjasama dengan PT. Karang Bali Asli Tur.

## REFERENSI

- Adolf, Matz., dan Usry, Milton F. 2006. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Erlangga
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Produksi, Edisi Ketiga*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Dody Slamet Prihantara, Kadek., I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini. 2015. “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD Nata Jati Mebel”. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol 3*.
- Firdaus, Yuszal. 2011. “Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang”. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi 1 (2) : 143-152*
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam*. Yogyakarta : BPFE
- Ismajli, Ali., Saranda Kajtazi and Ejup Fejza. 2013. “The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making, a Case Study of Brands Bonita and Rugove Water Bottled Producers”. *European Scientific Journal 9 (31) : 465-474*
- Kotler, Phillip (Alih bahasa Benyamin Molan). 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ (Alih Bahasa Hendra Teguh, dkk). 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehallindo
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Radiosunu. 2006. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM
- Raybun, L. Gayle. 2006. *Akuntansi Biaya dengan Menggunakan Pendekatan Manajemen Biaya*. Jakarta : Erlangga
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Subroto, Bambang. 2006. *Akuntansi Keuangan Intermediate*. Yogyakarta : BPFE
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sukaatmadja, N. Dane. IPG dan IW. Budiasa. 2013. “Analisis Pengaruh Biaya Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja”. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 1 (1) : 1-15

Sumarni, Murti., dan Soeprihanto Jhon. 2004. *Pengantar Bisnis* (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan). Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu., dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty

\_\_\_\_\_. 2006. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Fakultas UGM

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Yogyakarta : Andi