

PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PERIKLANAN TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. LITTLE MISS CUPCAKE DI DENPASAR

OLEH :
NI WAYAN INDAH MILASARI

ABSTRAKSI

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen dengan mendahulukan pelayanan kepada pelanggan/konsumen dengan demikian kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan bisa terpenuhi. Untuk itu peran terhadap pemasaran sangat penting, karena ini mengkoordinasikan tugas bagian-bagian perusahaan secara informal. CV. Little Miss Cupcake Denpasar yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri boga yang memproduksi *cake, cupcake, pudding, cake pop, cookies* dan *chocolate*. Dalam usaha memenuhi target nilai penjualan dalam suatu periode, CV. Little Miss Cupcake Denpasar melakukan kebijakan promosi dengan melaksanakan promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

Judul skripsi ini adalah “Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan terhadap Nilai Penjualan pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar”. Permasalahan yang dirumuskan dari penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap nilai penjualan pada perusahaan Little Miss Cupcake di Denpasar periode 2006-2013. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya periklanan secara parsial dan simultan terhadap nilai penjualan pada perusahaan Little Miss Cupcake, Denpasar periode 2006-2013. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis Regresi Linier Berganda dan diolah dengan menggunakan Software Statistical Product and Service Solution-17 (SPSS-17).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar dan biaya periklanan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar. Secara simultan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar. Kontribusi variabel independen biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap nilai penjualan sebesar 99,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,4% merupakan kontribusi variabel lain yang mempengaruhi variasi nilai penjualan yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi atau tidak diteliti.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Penjualan, Biaya Promosi Periklanan dan

Nilai Penjualan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan permintaan masyarakat akan barang dan jasa semakin berkembang seiring dengan kemajuan ekonomi dan keuangan mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru untuk bisa ikut serta dalam persaingan pasar sehingga persaingan bisnis menjadi sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan mempunyai tujuan untuk bisa menguasai pasar tersebut, sehingga perusahaan bisa berjalan sebagaimana yang di harapkan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, menurut Buchari Alma (2002 : 135).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Little Miss Cupcake Denpasar, dalam menawarkan produk terdiri dari biaya pemberian potongan harga kepada konsumen dengan jumlah pembelian *cupcake* yang banyak, pembelian potongan harga kepada *EO (Even Orgenaizer)*, biaya pembuatan kartu nama, dan biaya melaksanakan pameran. Biaya periklanan yang dilakukan CV. Little Miss Cupcake Denpasar dalam menawarkan produk terdiri dari biaya pemasangan iklan di surat kabar, radio, majalah, dan periklanan media televisi. Biaya hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Little Miss Cupcake Denpasar dalam menawarkan produk yang terdiri dari biaya sebagai seponsor suatu kegiatan namun pelaksanaan kegiatan ini tidak setiap tahunnya diadakan dan jumlah biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari biaya promosi penjualan dan biaya periklanan .

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi penjualan dan periklanan secara parsial terhadap nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi penjualan dan periklanan secara simultan terhadap nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan dan periklanan secara parsial terhadap nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan dan periklanan terhadap nilai penjualan secara simultan pada CV. Little Miss Cupcake di Denpasar.

1.3.2 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis merupakan kegunaan suatu penelitian yang dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak – pihak yang terkait. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dalam merumuskan kebijakan dan melakukan kegiatan promosi penjualan dan periklanan untuk meningkatkan nilai penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis merupakan kegunaan suatu penelitian yang di harapkan dapat memperluas aplikasi teori dan menambah wawasan. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menerapkan teori-teori yang di peroleh di bangku kuliah terutama dalam teori manajemen pemasaran serta membandingkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bentuk-bentuk Badan Usaha

Organisasi atau badan yang mengelola faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa yang biasa disebut badan usaha menurut Alma Bugari (2000:60). Bentuk-bentuk badan usaha ini secara umum dapat dibagi menjadi beberapa nama yaitu perusahaan perorangan, firma, komanditer (CV), perseroan terbatas (PT), dan koprasa menurut Alma Bugari (2000).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar menurut Angipora (2002 : 5).

2.1.3 Bauran Promosi (*promotional mix*)

“*Promotional mix* adalah kombinasi empat alat utama terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*” menurut Angipora (2002 :238).

2.1.3.1 Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor menurut Angipora (2002 : 338), .

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

3. Fungsi Periklanan

“Periklanan memiliki beberapa fungsi antara lain: memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan (*image*), memuaskan keinginan, periklanan merupakan alat komunikasi” menurut Mursid (2003: 96:98),.

4. Jenis media yang digunakan dalam periklanan

Jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan atas: “Advertensi cetak, advertensi elektronik, advertensi di luar rumah, advertensi khusus, kiriman langsung, *transit advertising*”.

2.1.3.2 Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya seperti dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen menurut Gitosudarmo (2002 : 238), .

2. Jenis Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan, berdasarkan objek yang dituju; yaitu: 1) promosi konsumen, 2) promosi perdagangan, 3) promosi tenaga penjual” menurut Assauri (2004 : 284),.

3. Fungsi Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2004 : 253), fungsi promosi penjualan dalam banyak hal adalah membantu produsen, di antaranya:

- a. Memperkenalkan produk baru.
- b. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau perdagangan besar (*distributor*).

4. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara umum adalah:

- a. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- b. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personnel* (para penjual).

2.1.4 Nilai Penjualan

1. Pengertian Nilai Penjualan

“Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana transfer hak transaksi” Menurut Assauri (2004: 23) .

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan

Ditambahkan lagi oleh Swastha dan Irawan (2001: 406), “Nilai penjualan suatu produk dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor, yaitu 1) Kondisi dan kemampuan penjual, 2) kondisi pasar, 3) modal, 4) kondisi organisasi perusahaan, 5) faktor lain”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Little Miss Cupcake yang beralamat di Jl. Teuku Umar, Ruko Denpasar Junction C2, Denpasar. Obyek penelitian adalah bidang pemasaran berkaitan dengan biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake dari tahun 2006 – 2013 per-tahun.

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi terdiri dari 2 (dua) variabel bebas, promosi penjualan (X_1) dan biaya periklanan (X_2) dan 1 (satu) variabel terikat (penjualan)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi penjualan (X_1),
2. Biaya periklanan (X_2)
3. Nilai penjualan (Y)

3.4 Jenis Data

Menurut Rahyuda (2004:75), berdasarkan jenisnya, data dapat di bedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data Kuantitatif
2. Data Kualitatif

3.5 Sumber Data

Menurut Rahyuda (2004:76), berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Dokumentasi

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif
 - a. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi linier berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

b. Analisis Determinasi

Rumus (Riduwan, 2004:255) :

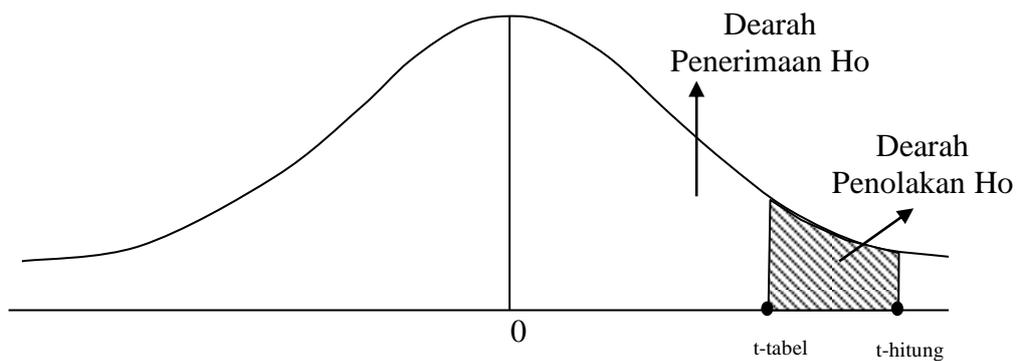
$$D = R^2 \times 100\%$$
$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{y^2}$$

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Koefisien regresi secara parsial (Uji t)

$$t = \frac{b_i}{S_{(b_i)}}$$

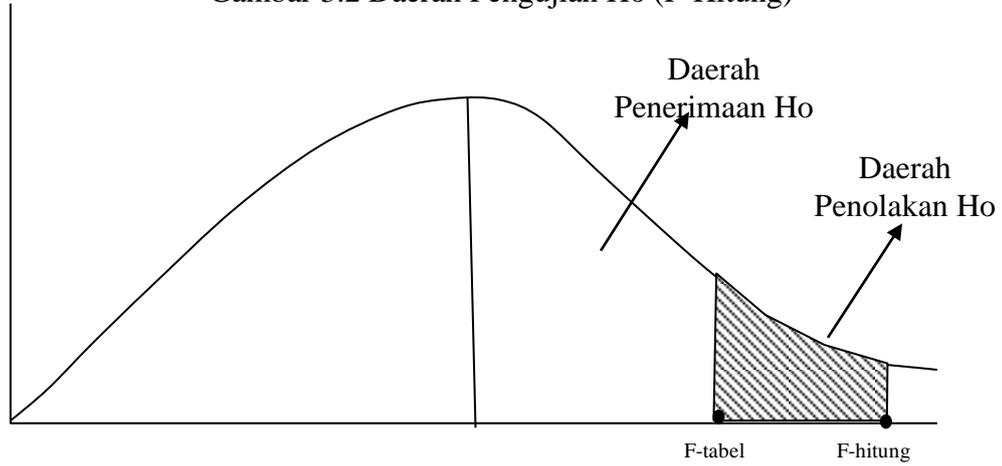
Gambar 3.1 Daerah Pengujian Ho (t-Hitung)



1. Uji Koefisien regresi secara simultan (Uji F)

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Gambar 3.2 Daerah Pengujian Ho (F-Hitung)



IV. PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Tabel 5.1 Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Nilai Penjualan CV. Little Miss Cupcake Denpasar Tahun 2006 s.d 2013

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Perubahan Biaya Promosi Penjualan (%)	Biaya Periklanan (Rp)	Perubahan Biaya Periklanan (%)	Nilai Penjualan (Rp)	Perubahan Nilai Penjualan (%)
2006	10.932.700	-	8.341.800	-	775.980.900	-
2007	11.280.600	3,18	8.674.200	3,98	781.891.600	0,76
2008	11.925.700	5,71	8.934.500	3,00	790.211.400	1,06
2009	12.328.900	3,38	9.250.200	3,53	801.726.700	1,45
2010	11.287.400	-8,44	10.205.400	10,3	830.927.100	3,64
2011	13.529.600	19,86	11.416.700	11,8	872.736.500	5,03
2012	13.788.700	1,91	11.627.500	1,8	887.135.400	1,64
2013	16.850.000	22,20	11.870.000	2,08	902.789.200	1,76

Sumber Data : Little Miss Cupcakes

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.2 Coefficient Regresi Berganda Biaya Promosi penjualan dan Biaya Periklanan terhadap nilai penjualan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	472.273	9,711		48.632	.000
Biaya Promosi Penjualan (X1)	3.389	1.233	.131	2.748	.040
Biaya Periklanan (X2)	31.372	1.688	.887	18.587	.000

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan (Y)

Sumber : Lampiran

Dari tabel 5.2 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 472,273 + 3,389X_1 + 31,372X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai Penjualan

X₁ = Biaya Promosi Penjualan

X₂ = Biaya Periklanan

Koefisien-koefisien pemasaran regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 472,273 mempunyai arti apabila biaya promosi penjualan dan biaya periklanan sama dengan nol (0) atau tidak ada maka nilai penjualan bernilai positif sebesar 472,273
- 2) Koefisien regresi biaya promosi penjualan (b_1) sebesar 3,389 mempunyai arti setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp.1 akan berpengaruh terhadap kenaikan nilai penjualan sebesar Rp. 3,389, dengan asumsi perubahan variabel bebas lainnya (biaya periklanan) besarnya konstan.
- 3) Koefisien regresi biaya periklanan (b_2) sebesar 31,372 mempunyai arti setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 1 akan berpengaruh terhadap kenaikan nilai penjualan sebesar Rp. 31.372 dengan asumsi perubahan variabel bebas lainnya (biaya promosi penjualan) besarnya konstan.

5.3 Analisis Determinasi Berganda

Tabel 5.3 Model Summary Regresi Berganda Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan terhadap Nilai Penjualan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,998 ^a	,996	,995	3,58254	1,742

a. Predictors : (Constant), Biaya periklanan, Biaya promosi penjualan

b. Dependent Variable : Nilai Penjualan

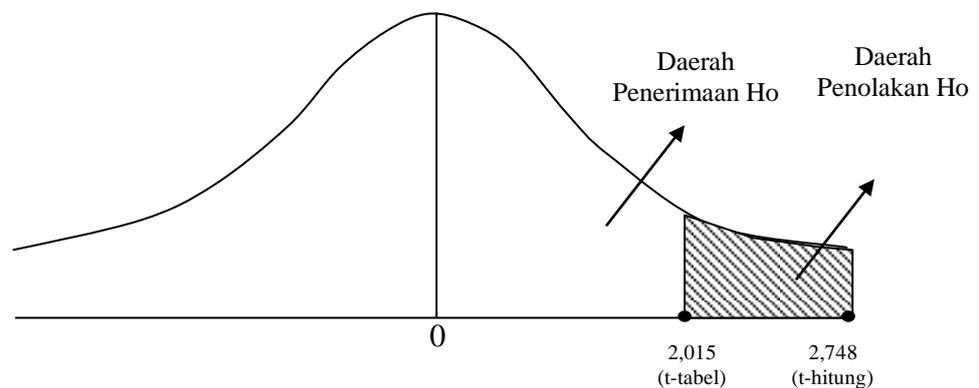
5.4 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

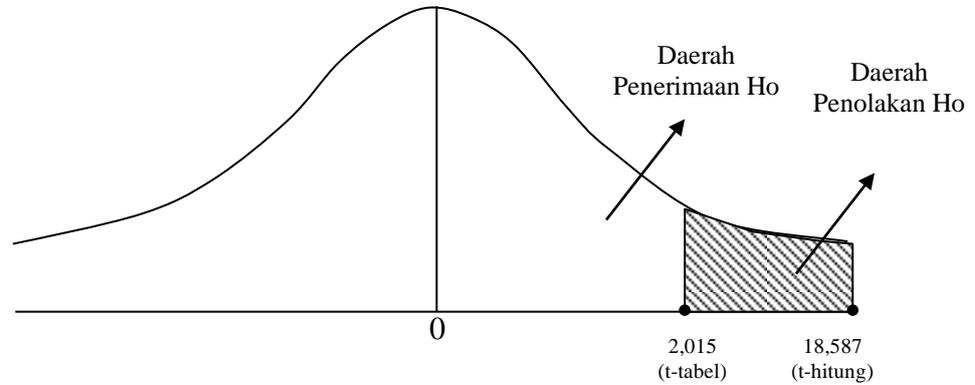
- 1) Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan

Gambar 5.1

Daerah Pengujian H_0 (t-hitung)



Gambar 5.2 Daerah Pengujian Ho (t-hitung)



b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

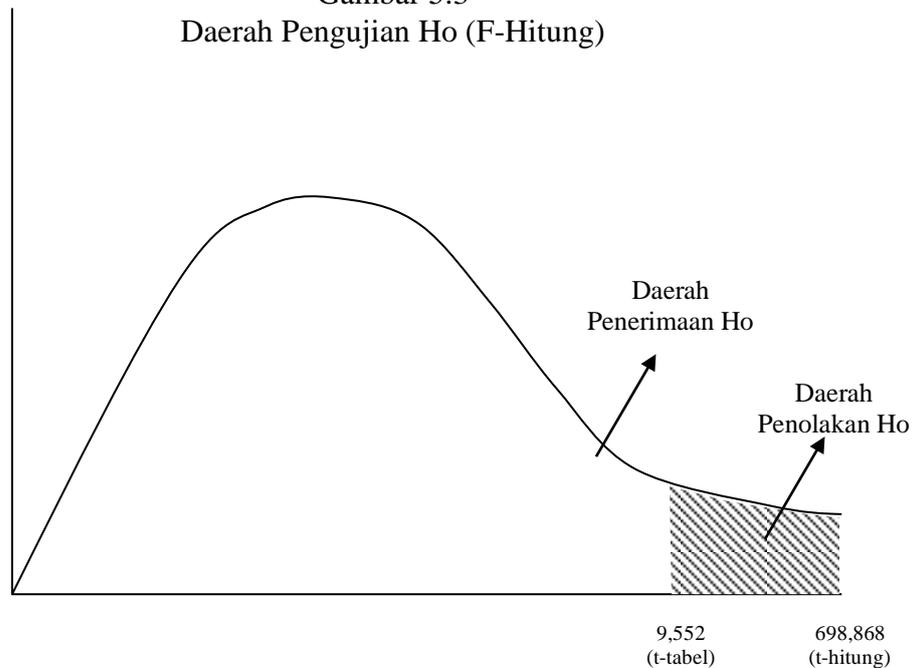
Tabel 5.4 Anova Regresi Berganda Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan terhadap Nilai Penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	17939,366	2	8969,683	698,868	,000 ^a
	Residual	64,173	5	12,835		
	Total	18003,539	4			

1. Pengambilan keputusan :

Gambar 5.3
Daerah Pengujian Ho (F-Hitung)



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar dengan menggunakan data periode tahun 2006-2013, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial biaya promosi penjualan dan biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan, pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar.
2. Secara simultan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada CV. Little Miss Cupcake Denpasar. Kontribusi variabel-variabel independen biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap nilai penjualan sebesar 99,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,4% merupakan kontribusi variabel lain yang mempengaruhi variasi nilai penjualan yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi atau tidak diteliti.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Saran bagi manajemen CV. Little Miss Cupcake Denpasar yaitu sebaiknya perusahaan tetap mengeluarkan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan secara baik dan terpadu, bila perlu lebih ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.
2. Pimpinan hendaknya menyadari bahwa selain biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, unsur-unsur promosi lain yang mempengaruhi nilai penjualan seperti personal selling dan publisitas. Unsur-unsur tersebut hendaknya tetap menjadi perhatian perusahaan, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan usaha sejenis untuk saat ini dan masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anoraga, widiyanti, 2000. *Dinamika Koperasi*. Edisi Kedua, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products
http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms_2011_1408.pdf
- Arifin, Sitio & Halomoan Tamba, 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta : Erlangga.
- Charles W. Lamb. Jr. 2001. *Pemasaran Buku I*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*, edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan Kartajaya, 2003. *Mark Plus on Strategy*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Jurnal Pro Bisnis Vol. 1 No. 1 Agustus 2008. Pengaruh *Promotional Mix* pada peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto, Lusi Suwandari, 2008. <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admkin/Jurnal/11084557.pdf>
- Jurnal STIE Bisnis Indonesia. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika di PT. Avon Indonesia Cabang Medan, Ramli J. Manurunga, 2003. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/Jurnal/12068396.pdf>
- Jurnal STIE Bisnis Indonesia. Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Per Obat-obatan PT. Kimia Farma (Persero), Tbk. Medan Sumatera Utara, Muhammadzah Ichwan Hamzah Anwar Tanjung, 2006. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/Jurnal/12068396.pdf>
- Lind, Marchal, Wathen, 2008. *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*. Buku 2, Edisi 13, Salemba Empat, Jakarta.

- Marius P. Angipora, (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- M. Mursid (2003). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip Kotler, (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, edisi Ketiga, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Pratisto, Arif, 2009. *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS-17*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Prayitno, Duwi, 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Gava Media, Yogyakarta.
- Rahyuda, Prof.Dr. I Ketut, dkk. 2004. *Metodologi Penelitian*. Denpasar, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.
- Riduwan, (2004), *Statistika untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih, 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS-17*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sofjan Assauri, (2004), *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar dan Strategi*, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2002. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.