

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT.Caladi Lima Sembilan (C59) Bali

Oleh :
Gusti Ayu Satya Bhama Dewi

ABSTRAKSI

Meningkatnya popularitas bisnis dalam bidang usaha konfeksi/garment membuat perusahaan harus bersaing ketat antar perusahaan sejenis. Maka PT.Caladi Lima Sembilan(C59) Bali berusaha menghadapi persoalan tersebut untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaannya dengan melakukan kegiatan promosi. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Caladi Lima Sembilan(C59) Bali”. Adapun pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan. Untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis, maka dilakukan pengumpulan data dengan observasi, interview, dan studi dokumentasi, selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan alat analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, determinasi dan analisis t-test. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan garis regresi linear sederhana antara biaya promosi terhadap nilai penjualan adalah $Y = -439.040,6 + 56,68X$ yang berarti terdapat hubungan yang positif antara biaya biaya promosi terhadap nilai penjualan. Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi sederhana diperoleh sebesar 0,978, dimana nilai tersebut berarti ada hubungan yang positif dan sangat kuat antara biaya promosi dengan nilai penjualan pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bali. Dari hasil analisis koefisien determinasi(D) diperoleh nilai D sebesar 95,6 % hal ini berarti bahwa biaya promosi memberikan porsi variasi terhadap nilai penjualan sebesar 95,6% sedangkan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini . Dengan pengujian t-test diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,65 dan t-tabel sebesar 2,306 yang menyatakan bahwa memang benar

biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT.Caladi Lima Sembilan (C59) Bali.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Nilai Penjualan

I Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan munculnya beraneka ragam produk baru di pasaran yang ditawarkan dengan harga rendah tanpa meninggalkan kualitas yang menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memiliki daya saing sehingga mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu menciptakan strategi pemasaran sehingga berhasil meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan mampu mencapai laba maksimum yang sangat berperan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Selain penentuan harga yang tepat, tersedianya modal yang cukup dan kemampuan dalam memasarkan produk juga diperlukan. Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan transaksi jual - beli. Apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta melaksanakan kegiatan promosi sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik, maka perusahaan dapat menghemat biaya dan nilai penjualan akan mengalami peningkatan sehingga sangat memungkinkan perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Konsumen atau pelanggan merupakan target utama pemasaran karena penjualan akan terjadi apabila konsumen melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dan mereka tidak akan langsung begitu saja melakukan transaksi pembelian, melainkan melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Salah satunya adalah tahap dalam pencarian informasi yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan promosi. Untuk dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli, diperlukan tenaga pemasar yang handal yang mampu memahami karakteristik konsumen berdasarkan perilaku yang ditunjukkan pasca pembelian. Dengan memahami dan mengetahui faktor – faktor apa saja yang berpengaruh dalam tahapan keputusan pembelian tersebut, akan membantu pihak pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, distribusi dan harga.

PT. Caladi Lima Sembilan (C59) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pakaian jadi. Perusahaan ini berproduksi berdasarkan pesanan dan sudah berdiri sejak 1980. Mempunyai pengalaman dalam membuat kaos dan jika dijumlah dari sejak berdiri, sudah lebih dari

1.000.000.000(satu milyar) kaos yang diproduksi sehingga PT. Caladi Lima Sembilan (C59) memiliki reputasi yang baik terhadap konsumen.

Untuk menjaga usaha tetap berjalan lancar, sudah tentu perusahaan harus pandai dalam memasarkan produk yang dijual. Melihat adanya persaingan usaha dibidang konveksi yang ada di Denpasar, PT. Caladi Lima Sembilan mengambil kebijakan strategi promosi dengan memasang iklan,melakukan promosi penjualan dan *personal selling*.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT.Caladi Lima Sembilan (C59) Bali ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bali.

II Kajian Pustaka

Menurut Kotler Keller (2009 : 38) dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.(Sofjan Assauri, 2010 : 81).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. (Nugroho J.Setiadi, 2003 : 9)

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan–bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga ditelevisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan (Mangun dkk, 2002:20).

Menurut Henry Simamora(2000 : 24),Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

III Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Caladi Lima Sembilan (C59) Bali, yang beralamat di Jalan Jayagiri III No.14 Renon, Denpasar.

Obyek pada penelitian ini adalah seluruh catatan biaya promosi dan nilai penjualan yang dimiliki oleh PT.Caladi Lima Sembilan (C59) Bali.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu nilai penjualan dan satu variabel bebas yaitu biaya promosi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu data yang tidak merupakan angka-angka melainkan keterangan dan data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung.

Sumber ada dua yaitu data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dan data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung melainkan sudah ada dikumpulkan oleh pihak lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis data – data yang tidak berbentuk angka, melainkan dalam bentuk uraian – uraian, keterangan maupun pernyataan yang berhubungan dengan hal yang dibahas dalam penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data – data yang berbentuk angka. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan, dengan menggunakan rumus :

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan, dengan menggunakan rumus dari Nata Wirawan (2002:265) yaitu :

$$Y = a + bX$$

b. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara biaya promosi terhadap nilai penjualan dengan rumus (Nata Wirawan,2002 : 283) :

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

c. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui porsi variasi biaya promosi (X) terhadap nilai penjualan (Y) yang dinyatakan dalam prosentase dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2009:136), :

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

d. Analisis Uji t (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikan masing-masing variabel, sehingga diketahui apakah biaya promosi (X) berpengaruh terhadap nilai penjualan (Y), dengan rumus (Nata Wirawan, 2002 : 285) :

$$t_0 = \frac{b - \beta}{Sb}$$

IV Gambaran Umum Perusahaan

Berawal dari hobi bapak Marius Widyarto atau lebih akrab dipanggil pak Wiwied yang senang membuat kaos-kaos untuk kelas atau kaos ekstrakurikuler dari masa SMU. Kemudian setelah menikah, dengan tekad dan modal hanya satu mesin jahit dan satu mesin obras yang didapatkan dari hasil menjual kado-kado pernikahannya dengan ibu Maria Goreti Murniati, pak Wiwied mulai menjalankan usaha pembuatan kaos kecil-kecilan yang diberi nama C59. Nama C59 sendiri berasal dari alamat rumah, dimana Pak Wiwied, dan istrinya pertama kali tinggal, yaitu di Jalan "Caladi No.59, Bandung".

V Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan : $Y = -439.040,6 + 56,68X$ yang artinya apabila biaya promosi sama dengan nol (0) atau tidak ada maka nilai penjualan bernilai negatif sebesar 439.040,6, atau dengan kata lain tidak ada nilai penjualan. Dan setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 1 akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan sebesar Rp. 56,68 .

Nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0,978, dimana nilai tersebut berarti ada hubungan yang positif dan sangat kuat antara biaya promosi dengan nilai penjualan pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bali.

Berdasarkan hasil penelitian determinasi diperoleh hasil 95,6% artinya biaya promosi memberikan porsi variasi terhadap nilai penjualan sebesar 95,6% sedangkan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t-test didapatkan nilai t hitung= 4,65 lebih besar daripada t tabel = 2,306, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima. Ini berarti bahwa biaya promosi berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan. Dan hipotesis yang menyatakan biaya promosi berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan pada PT Caladi Lima Sembilan, adalah terbukti benar.

VI Kesimpulan

Biaya promosi berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dimana diperoleh nilai t hitung= 4,65 yang berarti lebih besar daripada t tabel=2,306. Sesuai kriteria pengujian, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan biaya promosi berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan pada PT Caladi Lima Sembilan terbukti benar. Antara biaya promosi dengan nilai penjualan terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,978. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian analisis determinasi diperoleh hasil biaya promosi memberikan porsi variasi terhadap nilai penjualan sebesar 95,6% .

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan.2010. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesepuluh. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Charlie. 2004. *Mengukir Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Bisnis dan Profit Anda*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia*. Edisi Keenam. Jakarta : PT. Gramedia.

Kotler Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 2. Indonesia : Indeks

Kotler Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia : Indeks.

Mangun dkk. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : Grasindo

Marom, Chairul.2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Edisi Kedua. Jakarta : Grasindo.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana

Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bogor : Kencana.

Simamora, Henry.2000.*Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jilid 1.Jakarta :Salemba Empat.

Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Keduabelas. Yogyakarta : Liberty.

Wirawan, Nata. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2(Statistik Inferensia)*.Edisi Kedua. Denpasar : Keraras Emas.