

ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL PADA PT. REMAJA JAYA MOBILINDO MAKASSAR

Siti Marhumi¹, Andi Muh Nur Syafaat², Dewi Indra Rini³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Makassar
(andimuhnursyafaat@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar, dan untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar, Penelitian ini bertempat Di Jl. Riburane No 1 Makassar. Jenis dan Sumber Data dalam Penelitian ini adalah Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan dan Data Kuantitatif yaitu, data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka.. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dengan pengujian yang menggunakan regresi sederhana, Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar. Dari Hasil perhitungan biaya promosi terhadap penjualan Mobil Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 98,1%. Dan sisanya 3,8% diterangkan oleh variabel lain.

Kata kunci : Biaya Promosi, Penjualan.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Sistem Pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal. Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (market share) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat needs and wants (kebutuhan dan keinginan) dari calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut, dibutuhkan beberapa strategi pemasaran dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya strategi bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang akan ditawarkan atau dijual. Karena adanya strategi ini akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan bersangkutan. Promosi sebagian dari kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Pengertian Pemasaran

Nitisemito (1999:13) memberikan pengertian pemasaran bahwa Pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Kemudian menurut Philip Khotler (1999:15) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut, Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

Pengertian Promosi

Istilah promosi menurut Alma (2005:178) mengartikan sebagai berikut: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Biaya

Biaya merupakan bagian terbesar dari pengorbanan-pengorbanan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Untuk mencapai pengorbanan yang sekecil-kecilnya atau menekan biaya seefisien mungkin sehingga menghindari pemborosan yang dapat merugikan perusahaan. Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan pengeluaran suatu aktifitas yang dilakukan oleh

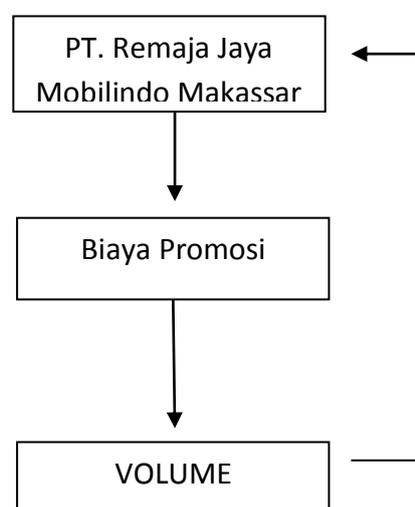
perusahaan dalam rangka kegiatan operasional perusahaan. Memberikan pengertian yang lebih jelas tentang biaya, maka berikut ini akan diberikan beberapa pendapat. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka. Penelitian dilakukan pada PT. Remaja Jaya Mobilindo yang beralamat di Jalan Riburane Nomor 1 Makassar. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan. Untuk memmberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional, yaitu Biaya Promosi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan mobil dengan merek Honda. Penjualan adalah produk yang ditawarkan oleh penjual dan laku dibeli oleh konsumen.

PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar merupakan perusahaan distributor mobil dengan merk Honda PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar bergerak di bidang penjualan mobil tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan. Promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dicapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :



Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah, biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah:

Analisa Regresi Sederhana

Dikatakan regresi sederhana karena jumlah variabel independen sebagai prediktor hanya satu. Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004:169) :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

- \hat{Y} = Nilai Penjualan
- X = Biaya Promosi
- a = Nilai konstanta (harga Y bila $X=0$)
- b = Koefisien regresi

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui tiap-tiap variabel tergangungnya bermakna atau tidak terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 0,05.

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

- Dimana:
- t = Nilai t hitung
 - r = Koefisien korelasi
 - n = Jumlah sampel

Hipotesis yang diajukan adalah:

- $H_0 : b < 0$, melawan
- $H_1 : b > 0$.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikansi 5%
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikansi 5%

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Disamping itu uji ini sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai t dan masing-masing variabel. Untuk mempermudah perhitungan analisis data guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) ver. 16.0 for Windows..*

b. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independent terhadap variabel dependent (Y). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai yang besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 11. Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat kuat

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2009:81)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Untuk melihat besarnya pengaruh antara biaya promosi terhadap Pengguna mobil, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Diduga bahwa biaya promosi

berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar. Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis regresi sederhana, yaitu persamaan matematika, di mana meramalkan nilai setiap variabel. Adapun persamaan regresi linear sederhana yang dimaksud adalah:

$$\hat{Y} = a + bx + e$$

Dimana: \hat{Y} = Nilai penjualan dari tahun 2011 - 2015

X = Biaya Promosi Penjualan dari tahun 2011 - 2015

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

e = Kesalahan acak (random error)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer SPSS *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) ver. 16.0 for Windows* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh biaya promosi (X) terhadap Peningkatan Penjualan Mobil pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar(Y)

Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah $\hat{Y} = a + bx + e$. Hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Ringkasan hasil uji statistic dengan uji-t

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1526.979	52.886	28.873	.000
	Biaya_Promosi	1.356	.155	8.719	.003

Sumber: olah data hasil SPSS 16.0 (hal 63) T

Tabel 4 tersebut di atas dapat dituliskan persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1526,979 + 1,356(x)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1526,979 artinya bahwa tanpa adanya biaya promosi atau sama dengan nol, maka jumlah Peningkatan Penjualan Mobil pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar mengalami peningkatan sebesar 1526,979 penjualan Mobil. Selanjutnya nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,356 artinya bahwa setiap

kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 1 maka tingkat penjualan mobil akan mengalami peningkatan sebesar 1,356 penjualan mobil (hubungan positif). Selanjutnya, dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa Biaya Promosi mempunyai pengaruh terhadap Peningkatan penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar. Namun untuk memperjelas apakah pengaruhnya signifikan atau tidak signifikan maka dilakukan uji statistik melalui uji-t. Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

$H_0 : b < 0$, melawan

$H_1 : b > 0$.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

$H_0 : b \leq 0$, melawan

$H_1 : b > 0$.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

a. Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

b. Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (tabel 4) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} memiliki signifikansi 0,003 di mana nilai signifikansi ini lebih kecil dibanding dengan taraf signifikansi 5% yang ditetapkan sebagai kriteria pengujian hipotesis. Kemudian nilai t_{hitung} sebesar 8,719 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 3,182 yang artinya variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penggunaan penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa hipotesis yang diajukan yakni "Diduga bahwa Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan mobil. PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar" teruji dan diterima. Bahkan dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar.

Koefisien determinasi (r^2)

Untuk menjelaskan besarnya pengaruh Biaya Promosi terhadap tingkat Peningkatan Penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar, dapat dilakukan dengan menghitung besarnya nilai koefisien determinasi (r^2). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) ver. 16.0 for Windows* diketahui nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,620. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Perhitungan koefisien determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.731 ^a	.620	.494

Sumber: olah data hasil SPSS 16.0 (hal 63)

a. Nilai r (Korelasi)

Koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi terhadap Peningkatan Penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar berada pada tingkat yang kuat dengan nilai 0.731 atau sebesar 73,1% (berdasarkan tabel interpertasi terhadap koefisien korelasi pada halaman 41) karena berada pada rentang 0,60 – 0,799.

b. Nilai R Square (Determinan)

Koefisien determinan (R Square) diperoleh sebesar,0,620 yang berarti bahwa sekitar 62% perubahan Peningkatan Penjualan mobil ditentukan oleh biaya promosi atau melalui persamaan $\hat{Y} = 1526,979 + 1,356(x)$ dan sisanya 38% diterangkan oleh variabel lain di luar model yang diterangkan dalam penelitian ini. Sedangkan Adjusted R Square yang merupakan R Square yang disesuaikan atau dengan kata lain ketika adanya penambahan variabel bebas (X) dalam penelitian ini maka nilai Adjusted R Square akan berkurang setiap penambahan variabel bebas tersebut. Dengan memperhatikan nilai Adjusted R Square sebesar 0.494 atau 49,4 % yang menunjukkan bahwa dengan satu variabel independen atau dengan kata lain variabel Biaya Promosi maka nilai R Square berkurang sebesar 12,6.

Jadi berdasarkan kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa setiap ada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, selalu meningkatkan Penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar. Hal tersebut sejalan dengan teori promosi yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa promosi dapat meningkatkan minat bagi konsumen untuk membeli produk barang dan jasa yang dipromosikan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni "Diduga bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar." dapat diterima dan sesuai dengan hasil pada penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*, maka:

1. Hasil persamaan regresi adalah hubungan positif, berarti jika biaya promosi mengalami peningkatan, maka tingkat Peningkatan Penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar juga akan meningkat.
2. Biaya promosi berpengaruh positif secara signifikan sebesar 98,1 % terhadap Peningkatan Penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar dan sisanya 3,8% diterangkan oleh variabel lain di luar model yang diterangkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka penulis dapat mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar untuk lebih meningkatkan promosi guna meningkatkan Penjualan Mobil dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan biaya promosi dan juga saluran-saluran/ media dalam melakukan kegiatan promosi.
2. PT. Remaja Jaya Mobilindo Makassar dalam melakukan kegiatan promosi, sebaiknya lebih memfokuskan pada kegiatan-kegiatan yang dianggap lebih efektif dalam meningkatkan meningkatkan Penjualan mobil pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar dengan melakukan kegiatan promosi yang bersentuhan langsung dengan pengguna jasa dan rutin melakukan kegiatan kegiatan publisitas penjualan mobil untuk menyampaikan informasi kepada calon Konsumen PT.Remaja Jaya Mobilindo Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifri, 2000. *Analisis Regresi*, Edisi, Kedua Cetakan Perama, BPFE, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Cravens, David, 2002, *Pemasaran Strategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta. „
- Irianti Yosol, 2004, *Manajemen Strategis*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1999, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta Bagian Penerbit Prenhallindo.
- Mursid M, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Moestadjad, Widjajano, 1997, *Salesman Ship* (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional Surabaya
- Nitisemitro, Alex S, 1999, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Swasta, Bhasu, 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J, 1999. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi