

PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PERIKLANAN TERHADAP PENJUALAN HANDPHONE PADA UD.ONE WAY CELL DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Karwini, Jesslyn Monika Sallie

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Handayani Denpasar

Email: karwini@yahoo.com, jesslynmonika18@gmail.com

ABSTRACT

This study is intended to determine the effect of sales costs and advertising costs on mobile phone sales. Type This research is a causality research with sales promotion cost and advertising cost as independent variable and sales as dependent variable. Methods of data collection using observation methods, interviews, and documentation. Data analysis used in this research use classical assumption test, multiple linear regression, F test, and t test. The results of this study found that the cost of sales promotion partially have a positive and significant impact on mobile phone sales. Meanwhile, advertising costs showed no significant positive effect. Therefore, the company still performs the cost of selling promotions effectively so that it can increase the sales of mobile phones, which in turn will attract potential buyers.

Keyword : sales promotion costs, advertising costs, sales of mobile phones.

PENDAHULUAN

Perkembangan pola berfikir manusia yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern, memungkinkan munculnya perusahaan untuk membuka usahanya. Era perdagangan saat ini dirasakan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin kompetitif terlebih dihadapkan pada konsumen yang selektif dalam memilih produk sehingga ada perusahaan yang semula hanya berorientasi pada produksi, kini memperluas orientasinya pada pemasaran produk. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai

laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2004).

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Menurut Saladin 2003, bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang terdiri atas *product, price, place, dan promotion*. Selain menerapkan bauran pemasaran, perusahaan harus mempunyai perencanaan strategis yang dapat digambarkan sebagai

sebuah metode untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi, menentukan tindakan yang perlu dilakukan dan untuk mengetahui posisi perusahaan dimasa akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas suatu perusahaan dan prosuknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *sales promotion* (promosi penjualan), dan *advertising*.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran pemasaran. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada

distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001). Secara umum, promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand swtiching* sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Muandar dan Priatna, 2007). Menurut Fandy Tjiptono 2005, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Mulyadi, 2008). Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli, dalam

suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Setiap Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan UD. One Way Cell adalah dari penjualan produk handphone tersebut. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya serta untuk lebih meningkatkan penjualan melalui pelaksanaan promosi yang telah dilakukan, maka perlu kiranya untuk melakukan suatu evaluasi usaha promosi yang telah dilakukan baik melalui promosi penjualan dan periklanan terhadap penjualan yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek Mahardika(2014) mengenai “Pengaruh Perubahan Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada CV Teambull Jaya Kuta – Badung” yang menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Penelitian Dona Erika (2010) yang meneliti mengenai “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Tenaga penjual (Personal selling) Terhadap Hasil Penjualan Perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang” menunjukkan hasil bahwa biaya iklan berpengaruh dan signifikan terhadap hasil penjualan. Peneliti dari Sujana dan Iswandi (2008) yang meneliti mengenai “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri” yang menunjukkan

bahwa biaya promosi penjualan (sales promotion) berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi penjualan menyebabkan peningkatan dari pada penjualan dan pengaruh yang dimiliki signifikan menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan Terhadap Penjualan Handphone Pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi penjualan terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Biaya Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar.

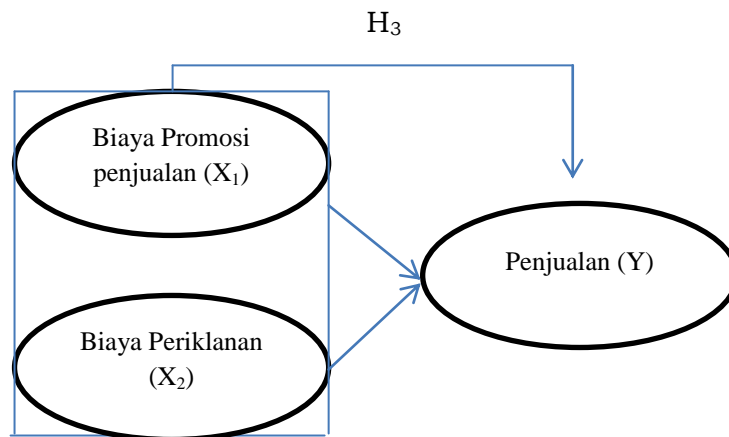
H₂: Biaya Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

penjualan handphone pada UD.One Way Cell di Kota Denpasar.

H₃: Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan handphone pada UD.One Way Cell di Kota Denpasar.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur sederhana yang mendeskripsikan pola hubungan variabel penelitian atau prosedur kerja peneliti untuk memecahkan penelitian. Alur sederhana ini dapat berupa gambar atau bagan alir. Dalam penelitian ini alur sederhana tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Objek Penelitian

Subyek penelitian yang digunakan adalah perusahaan UD.One Way Cell Padang Sambian, Denpasar dengan obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan penjualan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yaitu data biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan data penjualan. Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data

primer. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri, antara lain: data biaya promosi penjualan, data biaya periklanan, data penjualan, dan sejarah perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dengan obyek penelitian, mendapatkan informasi dengan bertanya langsung, dan dapat membuktikan dengan keterangan dan melengkapi keterangan dengan fakta-fakta yang diperoleh dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (uji statistic t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui secara individual apakah mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Signifikansi Simultan (uji statistic F)

Uji statistic F bertujuan untuk menguji signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi F.

Koefisien Determinasi R^2

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen". Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	25.905.258,780	0,391	0,734
Biaya Promosi Penjualan	31,877	5,582	0,031
Biaya Periklanan	5,252	1,298	0,324
R Square	0,967		
Variabel Dependen : Penjualan			

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 25.905.258,780 + 31,877 X_1 + 5,252 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas diuraikan sebagai berikut: Koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi penjualan dan biaya periklanan sebesar 96,7% sedangkan sisanya sebesar 3,3% di pengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap penjualan
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan yang dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda yang diketahui bahwa hasil dari koefisien regresi sebesar 31,877. Hasil uji-t memiliki nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kadek Mahardika (2014) mengenai "Pengaruh Perubahan

Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada CV Teambull Jaya Kuta – Badung” yang menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Sujana dan Iswandi (2008) yang meneliti mengenai “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri” yang menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan (sales promotion) berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi penjualan menyebabkan peningkatan dari pada penjualan dan pengaruh yang dimiliki signifikan menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil yang telah diketahui bahwa biaya periklanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,324 yang berarti $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan handphone. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa hasil penelitian. Hasil penelitian dari Dona Erika (2010) mengenai “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Tenaga penjual (Personal selling) Terhadap Hasil Penjualan Perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang” yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan

terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar secara parsial ditolak. Hasil penelitian ini, biaya periklanan yang dikeluarkan tidak memiliki dampak pada penjualan yang dilakukan melalui periklanan oleh UD. One Way Cell di Kota Denpasar belum memenuhi sasaran.

3. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Penjualan.

Berdasarkan hasil uji-*t* diperoleh bahwa biaya promosi penjualan dan biaya periklanan memiliki nilai *sig* sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan dan biaya periklanan secara simultan berpengaruh terhadap penjualan sehingga demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

a. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fatkhul Huda (2010) yang meneliti mengenai “Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan pada BMT BINA IHSANUL FIKRI Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa biaya periklanan, biaya personal selling dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap volume tabungan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Hemelda (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT. COLUMBIA Cabang Samarinda” menunjukkan hasil bahwa biaya periklanan dan biaya publisitas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

1. Hasil uji signifikan secara parsial (uji *t*) menunjukkan

bahwa biaya promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

2. Hasil uji signifikan secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa biaya periklanan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.
3. Secara simultan, hasil penelitian biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap penjualan menunjukkan bahwa secara bersama-sama biaya promosi penjualan dan periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan handphone pada UD. One Way Cell di Kota Denpasar.

SARAN

1. Bagi perusahaan, dari hasil nilai koefisien determinasi sebesar 96,7% mengingat besar dan kuatnya pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan maka sebaiknya perusahaan UD. One Way Cell di Kota Denpasar, tetap melakukan kebijakan promosi seperti yang selama ini untuk lebih meningkatkan penjualan.
2. Sedangkan untuk periklanan, tetap melaksanakan periklanan yang sudah ada dengan batas-batas tertentu.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel bebas lain, bukan hanya biaya promosi penjualan dan biaya periklanan tetapi 3,3%

dipengaruhi oleh faktor lain yang memiliki kontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch. 2001. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.
- Erika, Dona. 2012. *Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Tenaga Penjual (Personal Selling) terhadap Penjualan Perumahan Jala Utama pada PT Jala Mitra Internusa Padang*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Andalas Padang.
- Hemelda, 2016. *Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT. COLUMBIA Cabang Samarinda*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.4 No.2
- Huda, Fatkhul. 2010. *Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA*. Skripsi pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Mahardika, Kadek. 2014. *Pengaruh Perubahan Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada CV Teambull Jaya Kuta-Badung*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Mulyadi, 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, Haris dan Dudi Priatna. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam*

- Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya.
- Sujana dan Iswandi. 2008. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industri*. Jurnal Ilmu Ekonomi Kesatuan, Vol.10 No.1, April 2008.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Edisi Kedua, Yogyakarta