

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN GENTENG PADA PT. CAHAYA BANGUN JAYA PERKASA MAKASSAR

Guntur Suryo Putro*)

Dosen Program Studi Ilmu Manajemen, STIM Lasharan Jaya

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of promotion costs on the sales volume of tiles at PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar. The research method used is correlation analysis and determination analysis. The results of this study indicate that the promotional costs that have been issued by PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar. Every year Promotional Cost increases, The volume of tile sales has increased in each year. The effect of promotional costs on tile sales volume, calculated by statistical analysis. From result of calculation hence relation between variable X (Cost of Promotion) and Y (sales volume) equal to $r = 0,782$ result show higher value X (Promotion Cost), it will be bigger also Y (sales volume), then counted how big influence Promotion cost to sales volume by using Coefficient of Determination is $KD = (0,782)^2 \times 100\% = 0.6121$ means that the average value of sales volume of 61.21% is determined by promotional costs that have been issued company. And from the regression equation obtained results $Y = 46.761 + 0.921(x)$*

Keywords: *Promotion Cost and Sales Volume*

Abstrak : *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Genteng pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar. Metode penelitian yang di gunakan adalah analisis korelasi dan analisis determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya promosi yang telah dikeluarkan PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar. Setiap tahunnya Biaya Promosi mengalami kenaikan, Volume penjualan genteng mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan genteng, dihitung dengan analisis statistik. Dari hasil perhitungan maka hubungan antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0,782$ hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai X (Biaya Promosi), maka akan semakin besar pula Y (volume penjualan), kemudian dihitung seberapa besar pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan Koefisien Determinasi yaitu $KD = (0,782)^2 \times 100\% = 0.6121$ artinya bahwa nilai rata-rata volume penjualan sebesar 61.21% ditentukan oleh biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan. Dan dari persamaan regresi diperoleh hasil $Y = 46.761 + 0,921(x)$*

Kata Kunci : *Biaya Promosi dan Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan

yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus juga memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan mengalokasikan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi yang dikaitkan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Genteng Pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Biaya Promosi pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar?
2. Bagaimanakah Volume Penjualan Genteng pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar?
3. Bagaimanakah Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Genteng pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pasar

Konsep pertukaran dan relasional menghasilkan konsep pasar. Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka. Para pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan kelas produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar bahan makanan.

Defenisi pasar menurut Kottler (2001,13) : “Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk” Para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan

pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya.

Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya.

Definisi Pemasaran menurut Philip Kotler (2004,7) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain."

Berdasarkan definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran merupakan suatu proses, karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, oleh karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran yang potensial.

Dari pengertian pemasaran inilah selanjutnya dibahas tentang pengertian manajemen pemasaran. Untuk jelasnya pengertian manajemen pemasaran ini, penulis mengutip pengertian yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Philip Kotler (2004,16)

"Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi."

Defenisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih daripada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dan tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Maka dapat disimpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari: analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, Perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004,81) : "Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk

pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

c. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

1) Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- a) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- b) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- c) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang

untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

2) Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

3) Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

d. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi. Variabel-variabel tersebut meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Sehingga perlu adanya pengkombinasian variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Adapun definisi dari bauran promosi adalah sebagai berikut Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain,

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

e. **Timing Strategy**

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.”

Strategi Bersaing

Definisi Strategi Bersaing menurut Michael E. Porter (2012, xvi) adalah : “Strategi Bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.”

Keadaan pesaing dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok yang diperlihatkan pada gambar 1. gabungan kelima kekuatan ini merupakan potensi laba akhir dalam industri, dimana potensi laba diukur dalam bentuk laba atas modal yang ditanamkan jangka panjang. Tidak semua industri mempunyai potensi yang sama. Industri-industri berbeda secara fundamental dalam potensi laba akhirnya karena gabungan dari kelima kekuatan yang ada.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak

tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Djaslim saladin (2003 : 123) yaitu “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dari kedua pengertian promosi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu barang. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Adapun yang menjadi tujuan dari promosi adalah :

a. **Modifikasi Tingkah laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. **Memberi Tahu**

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju

tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembeli. Dalam promosi yang bersifat membujuk ini seringkali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan bila produk yang bersangkutan dalam siklus kehidupannya mulai memasuki tahap pertumbuhan.

d. Mengingatkan

Kegiatan yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produksi di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Teknik analisa data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga lebih dimengerti. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur yang relevan secara kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dan berarti.

Biaya Promosi (variable X) diambil dari data laporan Biaya Promosi, dan volume penjualan (Variabel Y)

diambil dari data Laporan Penjualan. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis Regresi, Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

1. Korelasi

Analisa korelasi bertujuan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel yang diteliti, dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel X dan Y adalah rumus Pearson korelasi product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Dan Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Koefisien korelasi nilai r menunjukkan hubungan antara variabel independen biaya promosi (X) dengan variabel dependen Volume penjualan (Y).

Penggunaan rumus ini dipakai peneliti karena :

- Tidak usah mencari $(X - \bar{X})$ dan $(Y - \bar{Y})$ yang berarti menambah langkah
- Hasil pengurangan $(X - \bar{X})$ dan $(Y - \bar{Y})$ pada umumnya merupakan bilangan pecahan sehingga walaupun merupakan bilangan kecil, tetapi dituliskan dalam pecahan desimal yang terdiri dari dua sampai empat angka dibelakang koma.
- Rumus ini dapat langsung dihitung dengan kalkulator
- Jika harus menggunakan tabel, hanya membuat 5 kolom nilai

yang terdiri dari X, Y, X², Y² dan XY.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap hasil koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman menurut Sugiyono yang dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel independen biaya promosi (X) dengan variabel dependen volume penjualan (Y). Dengan rumus:

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

3. Regresi

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independent atau prediktor, secara individual.

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Setiap regresi pasti ada korelasinya, tetapi korelasi belum tentu dilanjutkan dengan regresi. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi diantara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan.

Dampak dari analisis regresi juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya variabel dependen yang dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan

meningkatkan variabel independen dan atau sebaliknya.

Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel independent dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi adalah :

$$Y = a + b(x)$$

Keterangan :

Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a= harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi

X=Subyek pada variabel yang mempunyai nilai tertentu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Biaya Promosi pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mampu menyerap laba dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam jangka panjang.

Anggaran Promosi yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dan sasaran yang ingin dicapai. Perusahaan yang menganggarkan dana yang lebih besar pada kegiatan promosinya tentu saja akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

Adapun strategi promosi dan biaya yang telah dikeluarkan oleh PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar dalam pemasaran produknya adalah dengan mengkombinasikan variable-variabel promosi yang ada dalam bauran promosi yaitu sebagai berikut :

a. Advertising (Periklanan)

Perusahaan membuat kebijakan untuk memasang iklan pada surat kabar dan majalah bertujuan agar konsumen

dapat secara cepat menerima informasi bahwa PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar memproduksi berbagai jenis genteng dengan kualitas yang baik. Adapun biaya

yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk iklan pada surat kabar dan majalah selama kurun waktu 2012 sampai dengan 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Biaya Advertising

Tahun	Biaya Majalah/Tabloid	Biaya Koran	Jumlah Biaya Iklan
2012	Rp. 50.817.527	Rp. 33.878.351	Rp. 84.695.878
2013	Rp. 52.143.896	Rp. 34.762.598	Rp. 86.906.494
2014	Rp. 58.187.580	Rp. 38.791.720	Rp. 96.979.299
2015	Rp. 67.978.919	Rp. 45.319.279	Rp. 113.298.198
2016	Rp. 91.153.061	Rp. 60.768.708	Rp. 151.921.769

Sumber data PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar tahun 2012-2016

b. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Dalam melakukan promosi PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar, juga menggunakan penjualan tatap muka dengan para konsumen atau kontraktor serta dengan para perantara. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan selama kurun waktu 2012 sampai dengan tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Biaya Personal Selling

Tahun	Biaya Personal Selling
2012	56.463.919
2013	57.937.663
2014	64.652.866
2015	75.532.132
2016	101.281.179

Sumber data PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar tahun 2012-2016

c. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Promosi dengan menggunakan Publisitas pada perusahaan dilakukan sebagai pelengkap guna membantu kegiatan promosi lainnya, dengan bentuk memberikan sumbangan-sumbangan

atas nama perusahaan. Adapun biaya yang telah dikeluarkan perusahaan untuk publikasi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel. 4 Biaya Publisitas

Tahun	Biaya Publisitas
2012	Rp. 46.582.733
2013	Rp. 47.798.572
2014	Rp. 53.338.615
2015	Rp. 62.314.009
2016	Rp. 83.556.973

Sumber : PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar Th. 2012-2016

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong dan mempercepat respon pasar, adapun bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengadakan pameran serta pemberian contoh secara cuma – cuma dan pemajangan di tempat tempat pembelian. Adapun biaya untuk promosi penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Biaya Promosi Penjualan

Tahun	Biaya Promosi Penjualan
2012	Rp. 38.113.145
2013	Rp. 39.107.922
2014	Rp. 43.640.685
2015	Rp. 50.984.189
2016	Rp. 68.364.796

Sumber : PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar tahun 2012-2016

Berdasarkan Variabel-variabel dari Promosi di atas maka penulis akan menyajikan data mengenai jumlah total biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar selama kurun waktu 5 tahun yaitu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, sebagai berikut

Tabel 6 Biaya Promosi PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar

Tahun	Biaya Promosi
2012	Rp. 225.855.675
2013	Rp. 241.750.650
2014	Rp. 258.611.465
2015	Rp. 302.128.528
2016	Rp. 405.124.717

Sumber data PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar tahun 2012-2016

Berdasarkan data biaya promosi yang telah dikeluarkan PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar. Setiap tahunnya Biaya Promosi mengalami kenaikan. Hasil perhitungan prosentase kenaikan dengan menggunakan tahun 2012 sebagai tahun dasar maka dapat disimpulkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 7.04%, dan pada tahun 2014 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 14.50%, pada tahun 2015 biaya promosi naik menjadi 33.77%, serta pada tahun 2016 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 79.37%.

Volume Penjualan pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar

Volume penjualan adalah jumlah benda-benda yang terjual selama jangka

waktu tertentu. Adapun volume penjualan PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar selama kurun waktu 5 adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Volume Penjualan PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar

Tahun	Jumlah Genteng
2012	2.950.113
2013	3.152.108
2014	5.511.152
2015	5.952.131
2016	6.092.211

Sumber data PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar tahun 2012-2016

Berdasarkan data penjualan di atas, penjualan produk genteng mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya, dari hasil perhitungan dengan melihat persentase dan menggunakan tahun 2012 sebagai tahun dasar, maka dapat disimpulkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 6,85%, tahun 2014 naik menjadi 86,81%, tahun 2015 naik menjadi 101,76%, dan pada tahun 2016 volume penjualan genteng naik sebesar 106,51%. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar

Dalam mengukur pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan dihitung dengan menggunakan analisa statistik : Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis regresi dan korelasi serta Koefisien Determinasi untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X (Biaya Promosi) terhadap Y (Volume Penjualan) yaitu dengan menggunakan analisa korelasi Product Moment.

Berdasarkan hasil perhitungan (terlampir) dengan bantuan Program S.P.S.S, maka diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0,754$ koefisien korelasi yang hasilnya positif berarti menunjukkan semakin tinggi nilai X (Biaya Promosi), maka akan semakin besar pula Y (volume penjualan), maka hipotesis yang menyatakan “makin tinggi nilai X, makin tinggi Y korelasi (+) H_a diterima. Dan korelasi yang menyatakan “makin tinggi nilai X, makin rendah nilai Y” (-) H_0 ditolak.

Setelah mengetahui sifat dan derajat hubungan antara Biaya Promosi dan volume penjualan kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan Koefisien Determinasi yaitu $KD = (0,754)^2 \times 100 \% = 0.5699$ artinya bahwa nilai rata-rata volume penjualan sebesar 56.99 % ditentukan oleh biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan, adapun sisanya sebesar 43.01% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu unsur harga, konsumen dan unsur produk

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi antara Biaya Promosi dan Volume Penjualan sebagai berikut:

$$Y = 74429.002 + 0,016(x).$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila Biaya Promosi dinaikan sebesar Rp.1, maka akan mempengaruhi Kenaikan Volume Penjualan sebesar 0,016 unit hal ini terlihat dari nilai b yang Positif, dan sebaliknya, apabila Biaya Promosi dikurangi sebesar Rp.1, maka akan menurunkan Volume penjualan sebesar 0,016 unit

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari penelitian melalui pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Biaya promosi yang telah dikeluarkan PT. Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar. Setiap tahunnya Biaya Promosi mengalami kenaikan. Hasil perhitungan prosentase kenaikan dengan menggunakan tahun 2012 sebagai tahun dasar maka dapat disimpulkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 2.61%, dan pada tahun 2014 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 14.50%, pada tahun 2015 biaya promosi naik menjadi 33.77%, serta pada tahun 2016 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 79.37%.
2. Volume penjualan genteng mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya, dari hasil perhitungan dengan melihat persentase dan menggunakan tahun 2012 sebagai tahun dasar, maka dapat disimpulkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 19,82%, tahun 2014 naik menjadi 80,02%, tahun 2015 naik menjadi 99,03%, dan pada tahun 2016 volume penjualan genteng naik sebesar 108,28%.
3. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan genteng, dihitung dengan analisis statistik. Dari hasil perhitungan maka hubungan antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0,782$ hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai X (Biaya Promosi), maka akan semakin besar pula Y (volume penjualan), kemudian dihitung seberapa besar pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan Koefisien Determinasi yaitu $KD = (0,782)^2 \times 100 \% = 0.6121$ artinya bahwa nilai rata-rata volume penjualan sebesar 61.21% ditentukan oleh biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan. Dan dari persamaan regresi diperoleh hasil $Y = 46.761 + 0,921(x)$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila

Biaya Promosi dinaikan sebesar Rp.1, maka akan mempengaruhi kenaikan volume penjualan sebesar 0,921 unit hal ini terlihat dari nilai b yang Positif

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2012, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Lingga Purnama, 2004, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nasution M.N. 2001, *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana SK. Sitepu, 1994, *Analisis Jalur (Path Analysis)*,Unit Pelayanan Statitika Jurusan Statistika, Bandung: FMIPA UNPAD.
- Redi Panuju, 1995, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suara konsumen, www.google.com/pintunet.com. 12 Mei 2006.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Yuswohady, *Antara Kepuasan dan Kineja*, SWA, 18/XVIII/ 5 September-18 September, 2003.