

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMSET PENJUALAN DI
PT MADU NUSANTARA



TUGAS AKHIR

OLEH :

MIA TANIA

NIM 18030119

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN PT
MADU NUSANTARA

Oleh mahasiswa :

Nama : Mia Tania

Nim : 18030119

Telah di periksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 12 Juli 2021

Pembimbing I,



Ida Farida, SE, M.Si, CAAT

NIPY. 09.011.063

Pembimbing II,



Nurul Mahmudah, SE, M.Si, AK, CAAT

NIPY. 013.12.162

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN DI PT
MADU NUSANTARA TEGAL.

Oleh:

Nama : Mia Tania

NIM : 18030119

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan Lulus setelah di pertahankan di depan Tim Penguji Tugas
Akhir Program Atudi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 12 Juli 2021

1. Ida Farida, SE, M.Si, CAAT

Ketua penguji



2. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si,Ak, CA, ACPA

Penguji I



3. Arifia Yasmin, SE, M. Si, Ak, CA

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya telah menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMSET PENJUALAN DI JUS MADU TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat di jadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang di jatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari di temukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 12 juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Mia Tania

NIM : 18030119

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tidak terkira atas terselesaikannya Tugas Akhir ini yang akan saya persembahkan untuk semuanya yang telah membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, saya ucapkan banyak terimakasih kepada:

- 1 Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
- 2 Kedua orangtua terutama yang paling utama ibu yang begitu banyak memberikan kontribuhnya untuk menunjang Pendidikan saya selama ini. Senantiasa memberikan semangat, mmotivasi, dan senantiasa menguatkan serta selalu memberikan doa terbainya. Terimakasih banyak bu.
- 3 Dosen pembimbing Ida Farida, SE, M.Si, dan Nurul Mahmudah, SE. M.Si,AK,CAAT, terima kasih banyak telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang senantiasa memberikan semangat untuk dapat melauai tahap ini dan telah memberikan waktu, koreksi, serta arahannya sehingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir
- 4 Semua teman-teman kelas E Angkatan 2018 telah terima kasih banyak waktu yang kita lalui Bersama-sama banyak suka duka yang kita lalui canda tawa dan rasa saling bantu untuk selalu kompak.
- 5 Dan semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini saya ucapkan terimanbanyak.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul :” Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Di PT Madu Nusantara”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, maka dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE,MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE,M.Si, Ak, CA, ACPA selaku ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Ida Farida, SE, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk sehingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Nurul Mahmudah, SE. M.Si,AK,CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga

maupun secara tidak langsung, turut membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya

ABSTRAK

Mia Tania, 2021 *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Di PT. Madu Nusantara*. Program Studi: DIII Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Pembimbing I : Ida Farida, SE, M. Si, Pembimbing II Nurul Mahmudah, SE. M.Si,AK,CAAT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebesatap besar pengaruh promosi terhadap kenaikan omset penjualan pada PT. Madu Nusantara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga adanya pengaruh positif yang signifikan atas promosi terhadap omset penjualan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan. Sedangkan Teknik analisis data yang di gunakan adalah uji normalitas menggunakan Kolmogorov smirnov, analisis regresi linier sederhana dan melalui uji korelasi. Perhitungan analisis regresi dengan menggunakan rumus $Y = 66101355755 + 9,561 X$ diperoleh hasil jika tidak ada variabel bebas (Promosi) maka tingkat penjualan terhadap produk madu sebesar Rp 66.101.355,755 dan apabila terjadi peningkatan promosi setiap satu kesatuan maka variabel penjuaaan (Y) akan meningkat sebesar 9,561 dengan presentase koefisien terminasi sebesar 75,6 % berdasarkan hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil 0,869 dan hubungan yang positif.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Omset Penjualan, Produk Madu.

ABSTRACT

Tania, Mia. 2021 *Effect of Promotional Costs on Sales Turnover of Honey Products at PT. Madu Nusantara.* Study Program: *Accounting Associate Daegree.* Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ida Farida, SE, M. Si, Co-Advisor: Nurul Mahmudah, SE. M.Si,AK,CAAT

The purpose of this study was to determine how big the influence of promotion on the increase in sales turnover at PT. Nusantara Honey. The hypothesis in this study is that there is a significant positive effect on promotion on sales turnover. The data collection technique used in this research is a field research method. While the data analysis technique used is normality test using Kolmogorov Smirnov, simple linear regression analysis and through correlation test. Calculation of regression analysis using the formula $Y = 66101355755 + 9.561 X$ results obtained if there is no independent variable (Promotion) then the level of sales of honey products is Rp. 9.561 with a termination coefficient percentage of 75.6% based on the results of the correlation coefficient value showing the results of 0.869 and a positive relationship.

Keywords: Promotional Costs, Sales Turnover, Honey Products.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH... v	
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I _PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Kerangka Berpikir.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10

2.1 Promosi	10
2.2 Pengertian biaya promosi.....	12
2.3 Pelaksanaan rencana promosi	13
2.4 Melakukan promotional mix.....	14
2.5 Bentuk-bentuk bauran promosi.....	14
2.6 Omset Penjualan	18
2.7 Hubungan antara biaya promosi dengan omset penjualan.....	18
2.8 Penjualan.....	19
2.9 Tujuan penjualan.....	20
2.10 Hipotesis Penelitian	20
2.11 Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Objek Penelitian.....	24
3.4 Jenis Data.....	24
3.5 Sumber data	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.8. Metode Analisis Data.....	27
3.8.1 Uji Statiska Deskriptif.....	27
3.8.2 Uji Uji normalitas menggunakan kolmogov smirnov	28
3.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana	28
3.8.4 Uji t (parsial)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32

4.1 Hasil Analisis Data	32
4.1.1 Statiska Deskriptif	32
4.1.2 Uji normalitas menggunakan kolmogov smirnov	33
4.1.3 Analisis regresi sederhana	34
4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data Kuantitatif	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
Lampiran	43

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Statiska Deskriptif.....	32
Tabel 4.2 Kolmogorov Smirnov	33
Tabel 4.3 Model Summary.....	34
Tabel 4.4 Coefficients	35
Tabel 4.5 Coefficients	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	7
-----------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Biaya Promosi.....	42
Lampiran Omset Penjualan	43
Lampiran Statiska Deskriptif	44
Lampiran Kolmogorov Smirnov	44
Lampiran Model Summary	45
Lampiran Coefficients.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi sekarang ini, segala sesuatu berkembang dan berjalan dengan begitu cepat. Laju pertumbuhan ekonomi diikuti dengan banyaknya perusahaan. Hal ini tentunya mendorong adanya persaingan antar perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan dengan produk sejenis. Oleh sebab itu perusahaan harus menyadari bahwa adanya persaingan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasinya, dalam menghadapi kondisi persaingan yang sangat berkompetisi antar perusahaan satu dengan yang lainnya maka di perlukan adanya konsep pemasaran yang didasari dengan adanya promosi melalui kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, dan ancaman dari luar dan tuntutan pelanggan, bahkan Langkah-langkah dari kompetitor.

Agar perusahaan unggul dalam persaingan bisnis yang ada dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan di pasarkan, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik sehingga akan menarik perhatian dari pelanggan ataupun pihak yang lain yang berkepentingan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa,2017:4)^[1] menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk

mencapai hasil pertukaran yang di inginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha yang di lakukan suatu perusahaan untuk menjalankan suatu bisnisnya, terutama yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam sunyoto,2014:220)^[2] pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan serta pemasaran melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik jika adanya perencanaan yang efektif dan efisien, pemasaran dapat berupa perencanaan harga pendistribusian produk dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini laba menjadi target dari pencapaian suatu tujuan usaha yang telah ditargetkan.

Dalam memasarkan produk di perlukan adanya media pemasaran yaitu dengan metode iklan di media massa, *bill board*, spanduk, papan nama merupakan bagian dari promosi untuk dapat menujung kegiatan pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan produk. Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan maka semakin tinggi pula upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Salah satu perubahan yang terjadi dalam pemasaran adalah strategi pemasaran yang lebih di kenal dengan nama Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang salah satu kegiatannya adalah distribusi. Tugas khusus sering di sebut dengan bauran *marketing mix* antara lain *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct*

marketing. Kebijakan dari distribusi merupakan semua kebijakan dalam proses pentransferan barang atau jasa dari suatu perusahaan langsung kepada konsumen. Dalam pendistribusian perusahaan dapat menggunakan strategi promosi suatu barang atau jasa.

Strategi merupakan cara suatu perusahaan dalam menentukan tujuan atau sasaran yang telah di tetapkan sebelumnya, dengan demikian strategi pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat di pisahkan dari persaingan pemasaran. Dengan adanya promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan keuntungan. Berbagai jenis usaha promosi untuk melakukan promosi kepada pelanggannya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menambah konsumen baru. Langkah utama dalam mengembangkan strategi promosi mencakup pengidentifikasian sasaran konsumen, menentukan peranan periklanan, dan bauran promosi menunjukkan tujuan dan besaran biaya promosi yang nantinya akan digunakan. Paling penting yaitu memilih strategi yang kreatif dan efisien diantara semua strategi yang ada.

Mengingat sangat pentingnya promosi untuk meningkatkan omset penjualan maka perusahaan harus mengalokasikan dana guna membiayai kegiatan promosi produk untuk dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan omset penjualan yang telah di targetkan sebelumnya. Besarnya biaya promosi yang di keluarkan perusahaan akan mempengaruhi kebijakan promosi maupun sarana promosi yang di gunakan, oleh sebab itu setiap media maupun sarana promosi yang di gunakan membutuhkan biaya penanganan yang

berbeda pula antar satu dengan yang lain. Dalam hal ini peran manajemen sangat di butuhkan dalam mengambil kebijakan untuk mengeluarkan besaran biaya promosi yang dinilai paling efektif dan efisien untuk dapat meningkatkan omset penjualan secara maksimal. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, mempengaruhi konsumen yang telah ada maupun konsumen yang baru. Guna meningkatkan omset penjualan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi dapat berpengaruh terhadap kenaikan omset penjualan produk tertentu. Namun dalam hal ini belum adanya biaya promosi yang di anggarkan secara pasti dalam setiap bulan maka omset penjualan yang diperoleh masih cenderung naik turun atau (fluktuatif) pada setiap bulannya. Untuk laba yang di dapatkan oleh perusahaan juga cenderung mengalami naik turun (fluktuatif), laba yang di terima setiap bulannya tidak menentu dan tidak jarang cenderung lebih rendah dari yang sudah di targetkan namun juga terkadang mengalami peningkatan dalam bulan-bulan tertentu.

PT Madu Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manajemen pemasaran produk madu. Jenis madu terbagi dalam beberapa jenis yaitu ada madu murni yang berasal dari nektar bunga kapuk atau randu, madu super adalah madu murni yang di perkaya dengan *royal jelly* dan *bee pollen*, *golden age* adalah madu hutan dengan warna yang lebih pekat. Jenis madu ini memiliki rasa yang unik yang berbeda dari madu Indonesia pada umumnya, madu kelengkeng adalah madu *premium hearts* kategori beroperasi madu kami. Madu ini memiliki rasa halus dan berselera tinggi

dengan banyak manfaat bagi tubuh. Bee jelly, jus madu terbuat dari madu bunga kelengkeng, madu *honeymoon*, *royal jelly*, madu super nusantara *sachet*, susu madu.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul penelitian

“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Di PT Madu Nusantara Tegal”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Apakah Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Omzet Penjualan Di PT Madu Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Di PT Madu Nusantara?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan untuk kedepannya, mengenai biaya promosi sebagai upaya peningkatan omset penjualan.

2. Bagi PT Madu Nusantara

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat di jadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakannya atau dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

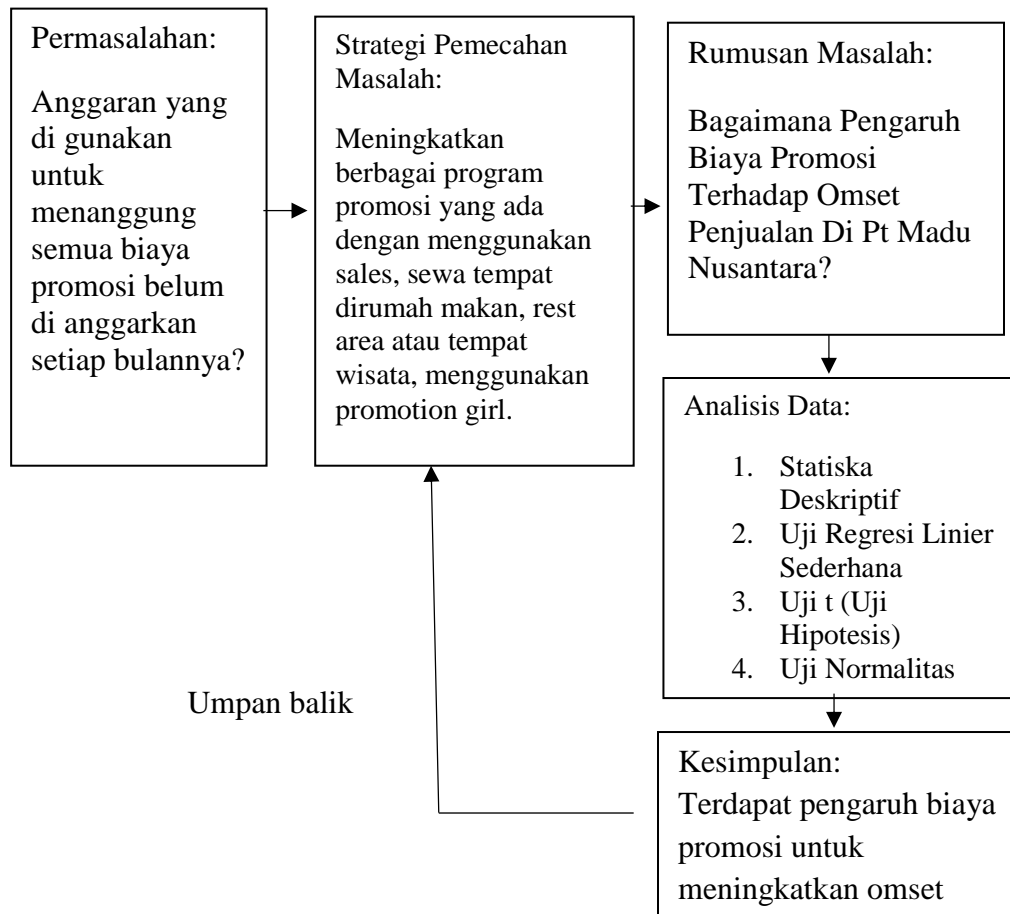
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta untuk menjadi referensi untuk kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat mencapai sasaran yang sudah di tetapkan maka di perlukan adanya pembatasan masalah ini, sesuai dengan permasalahan yang ada maka penelitian ini memfokuskan Pada Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Di PT Madu Nusantara Pada Tahun 2018 Sampai Dengan 2020.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir masalah dalam penelitian dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian konsep dan perilaku dasar yang di perlukan terhadap penelitian ini yaitu mengenai pengertian pemasaran, bauran pemasaran, promosi,

dan biaya-biaya yang di keluarkan guna kepentingan promosi untuk meningkatkan omset penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang, maupun jasa dalam bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan, menjelaskan, memaparkan suatu produk dengan benar kepada para konsumen agar mereka dapat mendengar, mengetahui, melihat, dan tertarik sehingga akan menyebabkan adanya pembelian produk yang di tawarkan dan selanjutnya mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama. Pada dasarnya strategi promosi suatu produk terbagi menjadi 2 metode yaitu:

1. *Above the line* (atau *thematic*) adalah program jangka Panjang yang juga memiliki dampak jangka Panjang, program ini biasanya untuk membangun merek baru atau untuk memperbaharui merek lama (*brand building*), untuk mengembangkan suatu merek supaya dapat lebih besar lagi (*brand developing*), dan untuk mengingatkan Kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen (*brand reminding*). Tujuan utama dari promosi dengan metode *above the line* adalah agar produk kita dapat menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Layanan marketing ini biasanya dilakukan melalui SPG untuk *trending* atau *outlet*, insitusi atau Lembaga-

lembaga, dan *events* atau pameran-pameran. Promosi dengan menggunakan metode *above the line* membutuhkan banyak investasi, biaya, dan dukungan dari top manajemen. Promosi *above the line* terdiri atas media dimana. *Placement* yaitu media yang paling sering digunakan yaitu TV, media *print advertising*, dan media radio, *point of sales (POS) materials* umumnya menjadi sarana media utama karena memuat semua informasi lengkap dari produk maupun jasa yang di tawarkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Mediana dapat berupa brosur, spanduk, *banner*, *marketing events* (kegiatan *publik relasi*) merupakan kegiatan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata *public* (umum), dan *marketing service* merupakan kegiatan memberikan pelayanan kepada konsumen secara optimal dari produk yang ditawarkan kegiatan yang paling sering dilakukan adalah memberikan gambaran kepada konsumen tentang apa dan bagaimana produk yang kita pasarkan.

2. *Below the line* merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program ini di buat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume atau omset penjualan biasanya terjadi pada lebaran, natal, dan tahun baru. Pada saat kondisi penjualan dalam bulan-bulan yang lalu mengalami penurunan omzet, sehingga perlu di adakan promosi dengan strategi *below the line*. *Below the line* merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran, baik target *outlet* atau target konsumen. Biasanya jika menggunakan strategi *below the line* kuat di pasaran maka produknya juga akan banyak terdapat di

lapangan. Karena ini banyak membutuhkan tim lapangan yang kuat agar dapat memaksimalkan dalam memperoleh konsumen baik langsung maupun tidak.

Alasan untuk berpromosi karena pada dasarnya Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat mengetahui bahwa kebutuhan yang di inginkan atau keinginan para konsumen dapat terpenuhi dengan menggunakan produk yang kita tawarkan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang kita tawarkan.

Ada 3 fungsi utama yang harus di pegang dalam kegiatan promosi (Huda, N.dkk:2017)^[3] adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli (konsumen)
2. Menciptakan dan menimbulkan “*interest*” pada calon pembeli (konsumen).

Perhatian yang di berikan seseorang mungkin akan di lanjutkan dengan tahap selanjutnya atau mungkin berhenti.

3. Mengembangkan “*rasa ingin*” calon pembeli (konsumen) untuk barang yang ditawarkan, hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

2.2 Pengertian biaya promosi

Biaya promosi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan bagaimana untuk memperlancar penjualan barang atau jasa hasil produk yang bermunculan adalah produk serupa (sama), peranan biaya promosi dalam memerangi persaingan dan tantangan perlu di atasi serta di lewati, kecermatan dan kelihaihan pengelola perusahaan ditentukan dari dapat mengatasinya para pesaing yang berdatangan dengan tetap mempertahankan penjualan produknya.

Biaya promosi menurut Sahabuddin (2016)^[4] biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan kepada konsumen dan menyampaikan atau menyalurkan (distribusi) produk atau jasa kepada konsumen, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari sasaran perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

2.3 Pelaksanaan rencana promosi

Pelaksanaan rencana promosi melibatkan beberapa tahap diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan

Hendaknya di buat skala atau target yang hendak di capai terlebih dahulu.

Hal ini penting agar program promosi yang sudah direncanakan bisa sesuai dengan target yang sudah diharapkan.

2. Mengidentifikasi pasar yang di tuju

Yang di maksud dengan pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia untuk membeli produk dalam periode tertentu.

3. Memilih berita

Mempersiapkan berita yang tepat, jika produk masih dalam pengenalan, maka

dalam hal ini informasi dari produk tersebut menjadi tema utama, sedangkan pada tahap selanjutnya cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasive.

2.4 Melakukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada setiap kegiatan promosinya, iklan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang produk, fungsi *personal selling* penawaran produk sesuai keinginan pembeli.

2.5 Bentuk-bentuk bauran promosi

Sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang di pasarkan. Tetapi menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli juga sangat penting untuk di jaga. Untuk adanya hubungan yang sistematis dengan pembeli potensial para perantara. Kata promosi atau komunikasi dalam pemasaran dapat memberikan interpretasi dan Bahasa yang berbeda-beda. Pada dasarnya promosi secara umum untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Kegiatan promosi juga tidak hanya berguna untuk memperkenalkan produk, tetapi juga digunakan untuk produk lama yang sudah di pasarkan tetapi mengalami penurunan omset dalam penjualan akibat dari minat atau daya beli konsumen yang menurun. Tujuan promosi adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pada para pesaing. Promosi mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru. Usaha yang perlu dilakukan untuk

mencapai target menaikkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan kombinasi yang tepat dari bentuk-bentuk promosi yang ada.

Bauran promosi terdiri dari 4 unsur yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan ide, barang atau jasa yang sponsor tertentu (Kotler & Keller 2016)^[5]. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang di gunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran, dan menginformasikan untuk mendapatkan respon dari target pasar. Misalnya melalui televisi, iklan luar ruangan, internet (*online*), surat kabar, majalah, dan radio
2. *Personal selling* (penjualan personal) adalah kegiatan presentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan dengan tujuan utama dapat menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016)^[5]. Melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, cara ini dinilai cara paling efektif dan efisien terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan Tindakan pembeli.

Proses melakukan personal selling yang efektif dapat di kelompokkan menjadi:

- a. *Prospectimh amd quality* Langkah pertama dalam melakukan penjualan adalah dengan mengidentifkasi dan mengkualifikasikan prospek yang akan di temui di masa yang akan datang.
- b. *Pre-approach* segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek seperti apa yang di butuhkan, siapa yang terlibat dalam interaksi pembelian.

- c. *Approach* bertemu secara langsung dengan calon konsumen guna mendiskusikan prospek yang akan di peroleh di masa mendatang.
 - d. *Presentation and demonstration* yaitu dengan menggunakan seorang sales mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.
 - e. *Handling objection* tahap dimana pembeli mengutarakan keberatan mengenai apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual misalnya: pengiriman barang, harga terlalu mahal, kualitas produk seorang sales *person* harus dapat mengklarifikasi dan menjelaskan kepada konsumen mengenai sesuatu tentang keberatan tersebut.
 - f. *Closing* tahap ini merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak, jika pada proses *handling objection* dapat berjalan dengan baik dan benar maka kemungkinan yang akan terjadi ialah pembeli akan melakukan transaksi yang sangat besar.
 - g. *Follow up* sangat di perlukan untuk mengukur tingkat kepuasan dari pelanggan (konsumen). Tahap ini sangat di perlukan untuk mengukur hubungan antara pembeli dan penjual akan tetap terjalin dengan baik sehingga besar kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian lagi dengan produk yang sama.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller 2016)^[5]. *Sales promotion* merupakan sebuah Teknik yang memiliki potensi yang sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan dan menaikkan omzet

penjualan dalam jangka pendek dan efektifitasnya dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek yang sangat besar bagi persepsi merek produk yang kita tawarkan. Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi:

- a. Sempel produk (sejumlah produk untuk di coba).
 - b. Kupon (voucher yang memberikan penghematan kepada pembeli Ketika mereka melakukan pembelian produk tertentu)
 - c. Pengembalian tunai (pengurangan harga yang terjadi setelah proses pembelian)
 - d. Harga khusus (dapat disebut sebagai pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada pelanggan atau konsumen)
 - e. Premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).
4. *Direct Marketing* (pemasaran secara langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang sudah di targetkan secara teliti untuk memperoleh respon secara langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan secara baik. Misalnya melalui surat langsung, telepon, email, internet, dan sarana yang lainnya.
5. *Public relations* menurut Shimp (2015)^[6] *public relation* atau hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu dalam jumlah yang besar (banyak). Dalam membangun hubungan *public relation* harus dapat membangun dan mempertahankan

pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

2.6 Omset Penjualan

Omset penjualan adalah jumlah uang dari hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset adalah nilai dari transaksi yang telah dilakukan selama hitungan waktu tertentu. Misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan nilai dari keuntungan juga bukan nilai dari kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisiennya manajemen atau sebaliknya.

2.7 Hubungan antara biaya promosi dengan omset penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu mungkin dalam hal ini laba maksimal, mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan untuk mendapatkan omzet maksimal dalam jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan jika penjualan yang dilakukan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

Menurut Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa suksesnya penjualan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat Unsur penunjang lainnya.

Berdasarkan pendapat di atas, kemampuan dalam menggunakan cara promosi yang tepat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suksesnya penjualan. Hal itu disebabkan karena promosi salah satu alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Seseorang ataupun organisasi akan melakukan tindakan pembelian barang atau jasa baik untuk saat ini maupun yang akan datang karena adanya informasi yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Frekuensi penyampaian ini tergantung pada biaya promosi yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan sehingga dengan anggapan bahwa apabila makin banyak biaya promosi yang dikeluarkan makin besar kemungkinan informasi/promosi perusahaan tersebut diterima/diketahui oleh masyarakat, maka volume penjualan baik saat ini maupun yang akan datang bertambah.

2.8 Penjualan

merupakan salah satu kegiatan wajib dari perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dalam memperoleh laba dengan cara menaikkan omzet penjualan. Arti penjualan sendiri menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3)^[7] penjualan adalah bagian dari promosi salah satu bagian terpenting dari seluruh sistem yang ada. Menurut Basu Swasha dan Irwan Sahaja (2014:246)^[8] penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan antara penjual dan pembeli

yang melakukan transaksi, dan saling mempengaruhi untuk menukarkan barang atau jasa dengan sejumlah uang yang telah di sepakati.

2.9 Tujuan penjualan

Menurut Swastha dan Irawan bahwa perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapatkan laba tertentu,
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan

tujuan tersebut dapat berjalan jika dilaksanakan sesuai dengan yang sudah direncanakan dan dengan bekerja antar tim yang solid maka akan mudah mencapai itu semua

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat pengaruh biaya promosi (X) terhadap omzet penjualan (Y)

PT Madu Nusantara.

H_a : terdapat pengaruh biaya promosi (x) terhadap omzet penjualan (Y) PT

Madu Nusantara.

2.11 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “JUDUL PENELITIAN “	VARIABEL	METODE	HASIL PENELITIAN
1	Nur Jannah (2013) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Biaya Promosi Omset Penjualan	Regresi linier sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t (t-test)	Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos.
2	Fivi Imfiyati (2019) Pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan produk pada PT CIPTA WAHANA SENTOSA	Biaya promosi terhadap penjualan	Uji normalitas menggunakan kolmogrov smirnov, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi (Adj R^2), persamaan	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan pada PT CIPTA WAHANA SENTOSA

			regresi, uji t, uji korelasi (uji hipotesis asosiatif) menggunakan analisis korelasi pearson	
3	MUH. SYAHRIL (2014) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Toyota Hadji Kalla Makassar Skripsi	Biaya Promosi (X) Penjualan (Y)	Analisis Regresi Sederhana, Uji t, Uji R ²	biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar”.
4	PUTRI NOVEDA AMALIA 2013	Biaya Promosi (X ₁) b. Biaya	Uji Linearitas Uji	Biaya promosi dan biaya distribusi secara

	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Omzet Penjualan Pada Pt Madu Baru	Distribusi (X_2) c. Omzet penjualan (Y)	Multikolinearitas Uji Autokorelasi Pengujian Heteroskedastisitas Uji koefisien determinasi Analisis Regresi Sederhana dan regresi berganda	bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada PT Madu Baru.
5	Ade Novera (2014) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda	Biaya Promosi, Penjualan	analisis regresi linier sederhana uji t	bahwa Biaya Promosi, memberikan pengaruh positif terhadap hasil penjualan Motor Honda pada CV Mitra Makmur Samarinda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada jus madu yang ada di tegal, yang beralamat mejasem Tegal

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 1 januari sampai dengan 29 maret 2021.

3.3 Objek Penelitian

Pada penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada biaya promosi terhadap omset penjualan pada PT Madu Nusantara tahun 2018-2020

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2017)^[9] yaitu data dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau gambar namun bukan dalam bentuk angka.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2017)^[9] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau Data kuantitatif yang diangkakan atau scoring.

3.5 Sumber data

Menurut Arikunto (213:172)^[10] sumber data adalah subjek dimana data di dapat, sumber data yang tidak tepat mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan. Sumber data yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer di peroleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang akan di teliti, atau biasa disebut dengan data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian dalam hal ini pada PT Madu Nusantara yaitu data biaya promosi dan data mengenai omset penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen, arsip yang di miliki oleh perusahaan atau media lain maupun data pendukung lainnya mengenai pelaksanaan pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada PT. Madu Nusantara, data yang di peroleh yaitu data mengenai biaya promosi dan data penjualan dari tahun 2018-2020.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59)^[11] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Sesuai dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Di PT Madu Nusantara. Maka terdapat dua variabel yang menjadi pengukuran dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independent (X)

Promosi mempunyai kesamaan dan perbedaan dengan iklan. Persamaan dari keduanya sama-sama memperkenalkan barang/jasa atau produk, dengan maksud orang akan tertarik dan membelinya, baik karena cocok dengan kebutuhan maupun sesuai dengan keinginan. Perbedaan antara promosi dan iklan adalah pada cangkupannya. Promosi mempunyai cangkupan yang lebih luas dari pada iklan. Cangkupan dari iklan segala bentuk memperkenalkan produk, barang/jasa melalui media. Promosi merupakan kegiatan yang sama tetapi selain melalui media juga melalui berbagai sarana yang lebih luas. Yaitu dengan media cetak, media elektronik (radio, televisi, internet. Media *public* seperti baliho, dan papan nama di pinggir jalan atau tembok. Media berjalan misalnya pada kendaraan operasional.

2. Variabel Dependen (Y).

Penjualan merupakan kegiatan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi, dan saling mempengaruhi untuk menukarkan barang atau jasa dengan sejumlah uang yang telah di sepakati.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2012:145)^[11] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam

dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[12] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[11] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu data yang digunakan untuk menganalisa suatu statistik atau data yang telah di kumpulkan.

3.8.2 Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji mengetahui Teknik statistic mana yang dapat di gunakan jika data berdistribusi normal maka dapat dilakukan analisis statistic parametis dan jika tidak maka dilakukan analisis non parametis. “uji normalitas dikatakan normal apabila nilai residual tersebut mendekati rata-ratanya. Tidak terpenuhi normalitas pada umumnya disebabkan nilai ekstern pada data yang di ambil. Nilai ekstern ini terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan data, kesalahan dalam input data, atau karakteristik data yang jauh dari rata-rata.”(Sujarweni, Wiratna V. 2014) ^[13] “Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan melihat probability value $> 0,05$, jika $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal. Penggunaan *probability value* lebih mudah dan terhindar dari bias peneliti karena pengukuran menggunakan nominal angka.”(Maulidia A, 2016)^[14]

3.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji linier sederhana Untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap omset penjualan menggunakan analisis regresi linier sederhana. analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel bebas (independent) terhadap variable terikat (dependen). Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji satu variabel independent terhadap variable dependen yang hasilnya antara lain:

1. Koefisien determinasi ($Adj R^2$)

Merupakan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependennya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya.

2. Persamaan regresi

Digunakan untuk menggambarkan model serta besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta dan nilai variabel dependen. Bentuk persamaan regresi pada analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan: Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstant

b = Koefisien Regresi

3. Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independent terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat melalui nilai sig. pada uji t.

4. Uji korelasi (uji hipotesis asisiatif) menggunakan analisis kolerasi

pearson.

Uji hipotesis asosiatif merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang satu dengan

yang lain. Uji hipotesis asosiatif menggunakan analisis statistik uji kolerasi yang merupakan Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Uji kolerasi menunjukkan adanya perubahan satu variabel yang diikuti variabel lainnya secara timbal balik namun tidak mampu menjelaskan pengaruhnya. Nilai koefisien kolerasi (r) berkisar antara angka minus satu (-1) sampai plus (+1) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi yang minus (-) menunjukkan hubungan yang negative atau terbalik yaitu dengan adanya kenaikan satu variabel akan menyebabkan penurunan variabel yang lainnya.
2. Nilai koefisien kolerasi plus (+) menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah yaitu adanya kenaikan satu variabel akan mengakibatkan kenaikan variabel yang lainnya.
3. Nilai koefisien kolerasi nol (0) menunjukkan tidak ada hubungan antar variabel yaitu kenaikan atau penurunan satu variabel tidak mempengaruhi variabel yang lainnya.

3.8.4 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam pengujian uji t perlu di lakukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha yang akan di gunakan dalam penelitian. Tingkat kesalahan yang dapat digunakan yaitu sebesar 1%, 5%, dan 10%. Penentuan tingkat signifikansi ditentukan oleh peneliti sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian.

Biasanya tingkat signifikansi yang di gunakan yaitu 5% (karunia, 2017:39)^[15]. Dalam pengambilan keputusan uji t dengan du acara yaitu:

1. Dengan membandingkan $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - a. Ho di terima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b. Ho ditolak (Ha diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Cara mencari t Tabel

$$df = n - k$$

keterangan: n = banyaknya responden/ data

 k = variabel penelitian

2. Dengan menggunakan angka signifikaasi
 - a. Ho diterima jika angka signifikasi $> 0,05$ (missal pada $\alpha = 5\%$)
 - b. Ho di tolak (Ha diterima) jika angka signifikasi $< 0,05$ (missal pada $\alpha = 5\%$)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Statiska Deskriptif

Statiska Deskriptif merupakan statiska yang di gunakan untuk menganalisis suatu statistik atau data yang telah di kumpulkan. Dengan tujuan dapat memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu data dalam penelitian dalam penelitian. Dapat dilihat dari nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviation.

Tabel 4.1 Statiska Deskriptif

Descriptive Statistics				
N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Promosi36	10020000.00	23446750.00	13907377.7778	4457817.64195
Omset36	131187093.00	298019090.00	199075598.0833	49034915.75316

Sumber : hasil pengolahan data primer SPSS (2021)

Dari tabel statistik deskriptif diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :
Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi dengan jumlah Sampel (N) 36 memiliki nilai minimum sebesar 10020000.00, dan nilai maximum 23446750.00 dengan nilai mean sebesar 13907377.7778 dan nilai standar deviation 4457817.64195.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel omset memiliki nilai minimum sebesar 131187093.00, nilai maximum 298019090.00, nilai mean 199075598.0833, dan nilai standar deviatation sebesar 49034915.75316

4.1.2 Uji normalitas menggunakan kolmogov smirnov

Uji Kolmogorov smirnov dilakukan dengan melihat probality value > 0.05, jika > 0,05 maka data dapat dikatakan normal. Penggunaan probality value lebih mudah dan terhindar dari bias penelitian karena pengukuran menggunakan nominal angka.

Tabel4.2 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized		residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
Most Extreme	Std. Deviation	.98561076
Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.122
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : hasil pengolahan data primer SPSS (2021)

Berdasarkan output SPSS menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0,65 yang berarti > 0,05 yang berarti berdistribusi normal.

4.1.3 Analisis regresi sederhana

Pengujian hipotesis pada analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : biaya promosi tidak berpengaruh terhadap omset penjualan

Ha : biaya promosi berpengaruh terhadap omset penjualan

b. Menentukan Level Signifikansi

Level signifikansi yang di gunakan sebesar 95% yaitu alpha 0,05

c. Pengambilan kesimpulan dan interpretasi hasil

Jika nilai sig > alpha maka Ho di terima atau tidak ada pengaruh

Jika nilai sig < alpha maka Ho di tolak atau ada pengaruh

1. Koefisien Determinasi (Adj R²)

Tabel 4.3 Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	24596410.58546

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: omset

Nilai koefisien determinasi yang terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R Square) sebesar 0,756 menunjukkan bahwa promosi dapat menjelaskan omset sebesar 75,6% sedang sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel lain.

2. Persamaan Regresi.

Tabel 4.4 Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
1 (constant)	66101355.755	13603015.223		4.859	.000
D Promosi	9.561	.933	.869	0.252	.000

Sumber : hasil pengolahan data primer SPSS (2021)

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 66101355,755 + 9,561 X$$

1. Konstanta bernilai Rp 66.101.355,755 artinya jika tidak ada variabel bebas (promosi) maka tingkat penjualan sebesar Rp 66.101.355,755
2. Nilai koefisien regresi sebesar 9,561 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu dapat menyebabkan peningkatan penjualan sebesar Rp 9,561.

3. Uji T

Tabel .5 Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
1 (constant)	66101355.755	13603015.223		4.859	.000
Promosi	9.561	.933	.869	0.252	.000

a

Sumber : hasil pengolahan data primer SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. variabel tingkat omset menunjukkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan (H_a diterima). Hal ini berarti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap omset penjualan di PT madu Nusantara.

4.2 Pembahasan

Dari hasil olah data bahwa biaya promosi memiliki peran untuk mempengaruhi omset penjualan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi omset penjualan yang di dapat oleh perusahaan madu.

Tabel Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan

Tahun	Biaya Promosi	Omset Penjualan
2018	Rp. 141.774.100	Rp. 2.098.722.117
2019	Rp 136.681.800	Rp 1.998.527.057
2020	Rp 22.209.700	Rp 3.069.472.357

Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Madu Nusantara bertujuan untuk menaikkan omset dari penjualan produk yaitu berupa madu. Proses promosi juga dilakukan untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen yang menguntungkan serta sebagai sarana untuk terus menambah konsumen baru dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan selalu memberikan kepuasan terhadap produk yang di pasarkan. Promosi juga berguna sebagai sarana untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tak hanya itu promosi juga bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen yang

bersangkutan mengenai produk yang sedang di butuhkan dalam waktu dekat, Selalu mengingatkan kepada konsumen dimana tempat untuk membeli suatu produk tertentu, dan untuk menangani persaingan dengan produk serupa. Untuk menarik pembeli perusahaan mempunyai kegiatan rutin atau wajib seperti *direct selling* untuk para sales *Promotion girl* (SPG) dan sales *canvasser* untuk para sales *canvas* selain kegiatan rutin tersebut perusahaan juga sering membuka stand ditempat wisata, rumah makan, dan rest area yang mempunyai kemungkinan banyak dikunjungi oleh pengunjung. Untuk pembukaan *stand* tersebut biasanya di lakukan pada hari-hari *weekend* dan hari libur Panjang seperti libur nasional, dalam hal tersebut biasanya perusahaan memberikan bonus berupa produk atau memberikan hadiah atas pembelian produk dengan banyaknya jumlah barang yang sudah di tentukan oleh perusahaan contohnya pembelian madu 12 pieces (pcs) gratis 1 pieces (pcs) kemudia honey lemon 5 pieces (pcs) gratis 1 pieces (pcs) bee jelly 5 pieces (pcs) gratis 1 pieces (pcs) tetapi promo tersebut tidak berlaku untuk setiap bulan ada waktu-waktu tertentu untuk promo. Misalnya saja untuk promo madu dalam setahun paling banyak dilakukan 3 kali tetapi untuk bonus minuman seperti honey lemon bee jelly hampir setiap bulan perusahaan mengadakan promo. Selain itu perusahaan juga menyediakan berbagai hadiah menarik mulai dari payung, jam, dan ada juga hadiah-hadiah kecil seperti balon, pensil, pulpen untuk menarik minat anak-anak. Namun jika perusahaan menjadi sponsor dalam salah satu *event* maka perusahaan bisa memberikan *support* berupa banner,dan baliho, Dengan begitu adanya kegiatan promosi berguna untuk terus mendorong jumlah kenaikan

omset penjualan bagi perusahaan agar mencapai target yang telah di tentukan. Hal ini di perkuat dari penelitian sebelumnya yaitu diteliti oleh Nujannah (2013) di PT. Riau Pos Intermdia di tinjau menurut ekonomi islam periode 2011-2012 dari hasil penelitian biaya promosi tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan omset penjualan. Dan dari penelitian yang di teliti oleh Fivi Imfiyati (2019) di PT Cipta Wahana Sentosa periode 2017-2018 dari hasil penelitian ini ditemukan adanya pengaruh promosi untuk menaikkan omset penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dari PT Madu Nusantara serta hasil Analisa lebih lanjut terhadap penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap omset penjualan hal ini di karenakan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi omset penjualan bagi perusahaan. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0.756 menunjukkan bahwa nilai biaya promosi sebesar 75,6 % dan 24,4% lainnya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti. Semakin tinggi biaya promosi yang di keluarkan maka akan semakin besar omset yang akan di dapat oleh perusahaan. Maka dari itu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap omset penjualan PT Madu Nusantara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, maka terdapat beberapa saran kepada PT. Madu Nusantara di antaranya sebagai berikut:

1. Sebaiknya melakukan variasi hadiah supaya lebih menarik, berkualitas dan berfungsi maksimal.
2. Sebaiknya perusahaan lebih menginsentifkan program promosi guna meningkatkan omset penjualan dengan melalui berbagai sarana promosi misalnya saja dapat melalui iklan, memperkenalkan produk baru.

3. Menaikan tips karyawan agar mereka lebih semangat dalam mempromosikan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] priansa (2017) *manajemen pemasaran*. Penerbit PT Intan Sejati
- [2] Sunyoto (20014) *manajement pemasaran*. Penerbit PT Intan Sejati, Klaten
- [3] Huda, N, DKK (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Penerbit kencana Depok.
- [4] Sahabuddin, Romansyah.(2016) *Manajemen pemsaran jasa*. Penerbit Pustaka taman ilmu
- [5] Philip Kotler, (2016) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Intan Sejati
- [6] Kotler, Philip (2005). *Manajement Pemasaran, Jilid 1*. Alih Bahasa : Drs. Benyamin molan. Penerbit PT Intan Sejati Klaten .
- [7] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*,PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [8] Basu Swastha dan irawan 2013. *Manajemen Pemsaran Modern*, Libery, Yogyaarta.
- [9] Sugiono.(2017). Metode penelitian *Kuantitatif, Kualitatif*. BandungAlfabeta,CV
- [10] Nurjannah, (2013) “*pengaruh biaya promosi terhadap omset penjualan pada PT Riau Pos Intermedia ditinjau menurut ekonomi islam periode 2011-2012*”. Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau
- [11] sugiono. (2012). *Metode penelitian Administrasi*. Bandung: penerbit alfabeta
- [12] Siliyanto (2005) *Metode riset bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [13] sujarweni, wiratna v. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta. Pustakabarupress.
- [14] Alma, Buchori. (2007). *Manajement Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta Bandung
- [15] Karunia, Anita, dkk (2017). *Praktikum Statiska Bisnis*. Politeknik Harapan Bersama. Tegal.
- [16] Ir. Titik ijayanti, MM,(2017) *Maeketing Plant dalam bisnis* penerbit PT Elex

Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta

- [17] Muh Syahril, (2014) "*pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT Toyota hadji kalla makasar periode 2011-2013*". Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri alauddin makasar
- [18] Putri Noveda Amanda, (2013) "*pengaruh biaya promosi dan biaya distributor terhadap omset penjualan pada PT Madu Baru peningkatan penjualan periode 2011-2013*". universitas negeri yogyakarta

Lampiran

Biaya promosi madu dari tahun 2018 sampai dengan 2020 yaitu sebagai berikut:

BULAN	BIAYA PROMOSI PT MADU NUSANTARA TEGAL		
	2018	2019	2020
JANUARI	Rp 10.777.400	Rp 10.996.300	Rp 11.257.200
FEBRUARI	Rp 10.790.100	Rp 11.332.500	Rp 11.403.000
MARET	Rp 10.612.250	Rp 11.855.500	Rp 22.930.500
APRIL	Rp 11.982.800	Rp 11.647.200	Rp 12.455.250
MEI	Rp 11.402.400	Rp 10.150.000	Rp 11.304.500
JUNI	Rp 11.863.500	Rp 10.068.000	Rp 21.701.500
JULI	Rp 11.912.700	Rp 11.998.500	Rp 21.243.200
AGUSTUS	Rp 11.806.800	Rp 12.986.800	Rp 20.614.300
SEPTEMBER	Rp 12.588.000	Rp 11.857.500	Rp 21.542.500
OKTOBER	Rp 12.693.500	Rp 12.751.000	Rp 23.446.750
NOVEMBER	Rp 12.617.150	Rp 11.018.500	Rp 21.425.500
DESEMBER	Rp 12.727.500	Rp 10.020.000	Rp 22.885.500

Biaya promosi madu dari tahun 2018 sampai dengan 2020 yaitu sebagai berikut:

BULAN	BIAYA OMSET PENJUALAN PT MADU NUSANTARA TEGAL		
	2018	2019	2020
JANUARI	Rp 188.415.900	Rp 171.835.668	Rp 169.505.956
FEBRUARI	Rp 159.995.686	Rp 171.477.163	Rp 176.525.768
MARET	Rp 175.993.577	Rp 161.166.411	Rp 296.846.886
APRIL	Rp 182.872.717	Rp 159.173.153	Rp 228.573.560
MEI	Rp 161.346.138	Rp 165.137.800	Rp 267.774.993
JUNI	Rp 174.193.113	Rp 131.187.093	Rp 298.019.090
JULI	Rp 180.839.237	Rp 169.259.398	Rp 277.449.409
AGUSTUS	Rp 172.557.278	Rp 160.737.732	Rp 270.104.659
SEPTEMBER	Rp 175.499.088	Rp 177.341.939	Rp 286.683.475
OKTOBER	Rp 179.765.784	Rp 179.063.080	Rp 289.081.225
NOVEMBER	Rp 165.691.130	Rp 176.301.360	Rp 288.273.120
DESEMBER	Rp 181.552.469	Rp 175.846.260	Rp 220.634.216

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	36	10020000.00	23446750.00	13907377.77	4457817.641
				78	95
Omset	36	131187093.0	298019090.0	199075598.0	49034915.75
		0	0	833	316
Valid N (listwise)	36				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98561076
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.122
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	24596410.5854
				6

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: omset

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66101355	13603015		4.859	.000
	Promosi	.755	.223			
		9.561	.933	.869	10.252	.000

a. Dependent Variable: omset



PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	4 Maret 2011	Acc Judul	
	21 April 2011	Acc Proposal	
	23 Juni 2011	Acc TA	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	Selasa 13 April 2021	Letter belocang Masalah di Tab Permasalahan dan Alasan Tujuan, Permasalahan, Strategi Jarak Spasi bawah, kanan, kiri Metode Penelitian di lengkap.	
	Senin 19 April 2021	Daftar pustaka di tergal	
	14 Juni	Hasil Analisis data di buat seperti tabel	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	20 Mei 2021	Latar belakang Masalah di Bold Uji hipotesis → Uji t Uji asumsi klasik → Uji normalitas ditambah bagian Metode Penelitian Variabel Penelitian diganti.	
	24 Juni 2021	NIPY di betulkan Adanya Surat Pernyataan Publish Untuk TA Daftar tabel, gambar, dan Lampiran Fontnya di ganti Times New roman	
	30 Juni 2021	ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)