

# **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN DI PT MADU NUSANTARA**

**Mia Tania<sup>1</sup>, Ida Farida<sup>2</sup>, Nurul Mahmudah<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,  
Korespondensi email: miatania1103@gmail.com*

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebesatap besar pengaruh promosi terhadap kenaikan omset penjualan pada PT. Madu Nusantara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya dugaan pengaruh positif yang signifikan atas promosi terhadap omset penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan 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 penjualan (Y) akan meningkat sebesar 9,561 dengan persentase koefisien determinasi sebesar 75,6 % berdasarkan hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil 0,869 dan hubungan yang positif.

**Kata kunci: Biaya Promosi, Omset Penjualan, Produk Madu.**

***The Effect of Promotional Costs on Sales Turnover of Honey Products at PT. Madu Nusantara.***

## **Abstract**

*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 was that there was a significant positive effect on promotion on sales turnover. The data collection technique used in this research was a field research method. While the data analysis technique was a 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 determination 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.**

## PENDAHULUAN

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 dengan perusahaan dengan produk sejenis. 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 Armstrong (dalam Priansa,2017:4)<sup>[1]</sup> 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)<sup>[2]</sup> 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 menunjang 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.

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 mengalokasikan 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.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Regresi Sederhana.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 1 januari sampai dengan 29 maret 2021. Pada PT Madu Nusantara di Tegal.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yang di gunakan adalah informasi yang di dapat secara langsung berbentuk data kalimat atau gambar sedangkan data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka.

### Sumber dan Teknik

### Hipotesis Penelitian

$H_0$  : 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.

Data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder dengan Teknik pengumpulan data dengan metode onservasi, studi Pustaka, dan dokumtasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan melakukan analisis Uji Statistik Deskriptif, uji normalitas dengan menggunakan kolmogov smirnov, uji regresi linier sederhana dan uji t( uji hipotesis). Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS dengan versi 2.2.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini peneliti menggunakan data dalam 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2018 sampai degan tahun 2020.

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

Tabel 1 Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan

### Prosedur

Adapun tahapan dalam menarik kesimpulan adalah sebagai berikut.

1. Uji instrument penelitian
  - a. Uji Statistik Deskriptif
  - b. uji normalitas
  - c. uji regresi linier sederhana
  - d. uji t
2. Pembahasan hasil penelitian
3. Penarikan kesimpulan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan dari olah data

### Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
36	10020000	23446750	13907377	4457817
36	131187093	298019090	199075598	49034915

sumber : hasil pengolahan data primer SPSS (2021)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi dengan jumlah Sampel(N) 36 memiliki nilai minimum sebesar 10020000.00, nilai maximum 23446750.00 dengan mean sebesar 13907377.7778, standar deviation 4457817.64195. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel omset memiliki minimum sebesar 131187093.00, maximum 23446750.00 dengan mean sebesar 13907377.7778 standar deviation 445817.64195.

### ONE SAMPLE KOLMOGOV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		residual
Unstandardized		
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	.98561076
	Absolute	.142
	Positif	.142
	Negative	-.122
Test statistik		.142
Asymp sig 2- tailed		.065 <sup>c</sup>

- 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.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.756	.748

- 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.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	
			Beta	t
				sig
1	66101355.755	.859		.000
Promosi	9.561	.933	869	0.252

- a. Dependent Variable: omset

Sumber : hasil pengolahan data primer SPSS (2021)  
Dari hasil tersebut persamaan regresi di peroleh sebagai berikut =  $Y = 66101355,755 + 9,561 x$

Konstanai bernilai 66.101.355,755 artinya jika tidak ada variabel bebas (promosi) maka tingkat penjualan sebesar 66.101.355,755 koefisien determinasi yang terkoreksi.

Nilai koefisien regresi sebesar 9,561 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 9,5

## Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized	Standardized	Standardized Coefficients Beta	t
	B	Std. Error		
1	66101355.755	13603015.223		.859
	.000 Promosi	9.561	.933	869
	0.252	.000		

1. Dependent Variable: omset

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 Ho ditolak penjualan dengan melalui berbagai sarana promosi berpengaruh.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

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.

**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

2. Sebaiknya perusahaan lebih menginsentifkan program promosi guna meningkatkan omset penjualan dengan
3. Menaikan tips karyawan guna meningkatkan semangat dalam promosi produk

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga dapat di publikasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. priansa (2017) *manajemen pemasaran*. Penerbit PT Intan Sejati
2. Sunyoto (20014) *manajemen pemasaran*. Penerbit PT Intan Sejati, Klaten berkualitas dan berfungsi maksimal.
3. Huda, N, DKK (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Penerbit kencana Depok.k
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). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Alih Bahasa : Drs. Benyamin molan. Penerbit PT Intan Sejati Klaten .
7. Sugiono.(2017). *Metode penetian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung Alfabeta,
8. Sujarweni, wiratna v. (2014). *Metodelogi penelitian Yogyakarta*
9. Karunia, Anita, dkk (2017). *Praktikum Statiska Bisnis*. Politeknik Harapan Bersama. Tegal.
- 10.sugiono. (2012). *Metode penelitian Administrasi*. Bandung: penerbit alfabeta

