

## **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Meubel UD.BERKAT BAHAGIA Di Samarinda.**

**Rianty<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen  
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda.  
Indonesia.**

**rianty@untag-smd.ac.id**

### **ABSTRAKSI :**

RIANTY, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan meubel UD.BERKAT BAHAGIA Di Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Eddy Soegiarto dan Ibu Ida Rahmawati. UD.BERKAT BAHAGIA dalam memasarkan produk meubel yang dijual, dihadapkan pada tantangan persaingan dari banyaknya pelaku usaha yang mempunyai jenis usaha yang sama dan berbagai kesamaan baik itu dari segi merk, type, dan lainnya. Manajemen UD.BERKAT BAHAGIA menyadari bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menjual produk-produk meubelnya diperlukan adanya strategi pemasaran berupa *marketing* namun yang dipilih adalah strategi promosi yang menekankan pada *advertising* dan *personal selling*. Permasalahannya adalah Apakah Strategi Promosi melalui *advertising* dan *personal selling* dapat meningkatkan hasil penjualan produk meubel UD.BERKAT BAHAGIA Di Samarinda, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh biaya *advertising* dan biaya *personal selling* terhadap peningkatan hasil penjualan produk meubel yang dilaksanakan oleh UD.BERKAT BAHAGIA Di Samarinda. Dasar teori yang digunakan adalah manajemen pemasaran dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh bentuk persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :  $\hat{Y} = -1,883x E^7 + 8,888 X_1 + 2,295X_2$ .

Nilai konstanta sebesar  $-1,883x10^7$  yang menandakan bahwa apabila tidak ada faktor biaya *advertising* (X1) dan biaya *personal selling* (X2), maka konsumen tidak mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan sehingga akan berdampak menurunnya omset penjualan. Variabel *advertising* (X1) di temukan nilai sebesar 8,888 yang lebih besar dari nilai variabel (X2) sebesar 2,295 dikarenakan cakupan *advertising* lebih luas dari pada tenaga pemasaran langsung.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,913 menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi dengan hasil Penjualan bersifat sangat erat, dan setelah disesuaikan diperoleh determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,834 artinya bahwa Promosi mempengaruhi perubahan pada hasil Penjualan sebesar 83,40%; sedangkan sisanya sebesar 16,60% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Nilai F hitung sebesar 12,560. Selanjutnya pada tabel diperoleh  $F_{tabel} = 5,9874$ . Bila di bandingkan, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga Hipotesis diterima;

artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan biaya Advertising ( $X_1$ ) dan biaya Personal Selling ( $X_2$ ) terhadap hasil Penjualan Meubel UD.BERKAT BAHAGIA.

**ABSTRACTION :**

RIANTY, Influence is Expense Of Promotion To Sales Revenue of meubel HAPPY UD.BERKAT In Samarinda, below tuition Mr. Eddy Soegiarto and Mother of Ida Rahmawati. HAPPY UD.BERKAT in marketing product of meubel sold, to be given on to emulation challenge from to the number of perpetrator is effort having type of effort is same and various equality of that goodness from merk facet, type, and is other. Management of UD.BERKAT HAPPY realize that to reach the target of company in selling its products of him needed by the existence of marketing strategy in the form of marketing but the selected is promotion strategy emphasizing at advertising and personal of selling. Its problems is Do Strategy Promotion through advertising and personal of selling can improve product sales revenue of meubel HAPPY UD.BERKAT In Samarinda, while target of this research is to know the level of Influence is expense of personnel expense and advertising of selling to make-up of product sales revenue of meubel executed by HAPPY UD.BERKAT In Samarinda. Elementary of theory the used is marketing management by using doubled linear regression analyzer.

From result of calculation use SPSS obtained by form equation of

Doubled Linear Regresi as follows =  
 $- 1,883 \times 10^7 + 8,888 X_1 + 2,295 X_2$ .

value of Konstanta equal to  $- 1,883 \times 10^7$  designating that if there no factor is expense of advertising ( $X_1$ ) and personnel expense of selling ( $X_2$ ), hence consumer do not know information about product which on the market so that will affect downhill of it omset sale. Variabel of advertising ( $X_1$ ) in finding value equal to 8,888 larger ones of variable value ( $X_2$ ) equal to 2,295 because of coverage of advertising broader from at energy of marketing direct.

Correlation value (R) equal to 0,913 indicating that relation between Promotion with sales revenue have the character of very hand in glove, and after accomodated to be to be obtained by determinasi ( $R^2$ ) equal to its 0,834 meaning that Promotion influence change at sales revenue equal to 83,40%; while the rest equal to 16,60% influenced by other factor.

F Value calculate equal to 12,560. Hereinafter at tables obtained by F tabel = 5,9874. when in comparing, hence F hitung > F tabel so that Hypothesis accepted; its meaning that by together (simultan) there are influence which is signifikan is expense of Advertising ( $X_1$ ) and personnel expense of Selling ( $X_2$ ) to sales revenue of Meubel HAPPY UD.BERKAT.

## PENDAHULUAN :

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah dan jenisnya. Hal ini mendorong para pelaku usaha saling terpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Agar tujuan untuk meningkatkan hasil perusahaan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Manajemen UD.BERKAT BAHAGIA menyadari bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menjual produk meubelnya diperlukan adanya strategi pemasaran, yang dipilih oleh UD.BERKAT BAHAGIA sebagai strategi pemasaran produk meubelnya adalah strategi promosi. Adapun jenis-jenis produk meubel yang dijual UD. BERKAT BAHAGIA adalah : Lemari pakaian, Rak TV, Rak sepatu, Meja belajar, Kitchen set

sudut, Spring Bed, Kasur kapuk, Kursi jati, dan sofa dengan berbagai tipe dan ukuran serta masih banyak lagi produk meubel lainnya. Hal ini tidak berarti bahwa strategi produk, harga dan tempat dianggap tidak penting. Strategi promosi dipilih karena dilihat dari produk meubel setiap toko meubel yang ada mempunyai berbagai kesamaan baik dari segi merk, type dan lainnya, sehingga harganya juga relatif sama. Strategi promosi yang dilakukan UD.BERKAT BAHAGIA menekankan pada *Advertising* dan *Personal Selling*, sedangkan yang ingin diteliti penulis dalam penelitian ini adalah mengenai biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui *Advertising* dan *Personal selling*. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Pemahaman mengenai biaya sangat penting karena biaya dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan biaya dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai penentuan harga pokok yang menjadi dasar

untuk menentukan harga jual produk yang digunakan untuk mengukur laba yang diterima oleh perusahaan. *Advertising* merupakan bentuk perseptasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Advertising* dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. *Advertising* yang dilakukan oleh UD.BERKAT BAHAGIA adalah dengan memasang iklan pada surat kabar, dan penyebaran brosur-brosur. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada prakteknya *Personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga *Personal Selling* yang digunakan oleh UD.BERKAT BAHAGIA adalah *Personal Selling* yang *freelance* (tenaga pemasar yang bebas) hal ini dilakukan oleh

perusahaan agar *Personal Selling* yang ada termotivasi untuk mencari pembeli karena pendapatan yang diharapkan hanya dari bonus hasil penjualan. Dengan demikian *Advertising* dan *Personal Selling* diharapkan akan dapat membantu menaikkan hasil penjualan sesuai dengan yang telah ditargetkan. Dan sekaligus dapat mengatasi tingkat persaingan dengan perusahaan lainnya yang juga bergerak dalam bidang penjualan meubel.

#### **RUMUSAN MASALAH :**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Apakah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui *Advertising* dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan meubel UD.BERKAT BAHAGIA di Samarinda ?”.

#### **TUJUAN PENELITIAN :**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Biaya Advertising*

dan *Biaya Personal Selling* terhadap peningkatan hasil penjualan meubel UD.BERKAT BAHAGIA di Samarinda.

#### **MANFAAT PENELITIAN :**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi:

a. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat dibangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya mengenai pemasaran.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hal ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang waktu usahanya khususnya dalam hal pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun seba-

gai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan Pemasaran.

#### **LANDASAN TEORI :**

Sesuai dengan judul dari penulisan ini yaitu “ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Meubel UD.BERKAT BAHAGIA di Samarinda” maka perlu diketengahkan beberapa definisi yang dijadikan dasar dalam penulisan ini yaitu: Manajemen Pemasaran, Pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Konsep Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pengertian Promosi, Pengertian Biaya, Penggolongan Biaya, Biaya Pemasaran, Marketing Mix, Promotional Mix, Manajemen Penjualan, Pengertian Penjualan.

#### **PEMBAHASAN :**

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa hubungan antara promosi dengan hasil penjualan sangat signifikan. Artinya bahwa untuk meningkatkan hasil penjualan diperlukan alokasi dana untuk melangsungkan promosi. Karena promosi adalah cara yang paling efektif untuk memperkenalkan

produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hanya saja persoalan yang timbul adalah promosi yang bagaimana yang dapat dilakukan agar tindakan yang dilakukan produsen atau penjual dapat menarik perhatian konsumen.

Hubungan antara Promosi yang terdiri dari biaya Advertising dan biaya Personal Selling sangat erat dan signifikan. Koefisien determinasi sebesar 83,40% menunjukkan bahwa secara simultan biaya Advertising dan biaya Personal Selling cukup kuat mempengaruhi hasil Penjualan meubel. Faktor lain juga memiliki pengaruh terhadap hasil Penjualan, yaitu sebesar 16,60%. Mengingat bahwa hasil penjualan suatu produk dipengaruhi oleh banyak variabel, baik berperan sebagai barang substitusi atau barang komplementer.

Melihat dari nilai variabel advertising yang sangat besar menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif. Karena penggunaan metode promosi advertising dan personal Selling secara bersama-sama akan mempengaruhi hasil Penjualan secara signifikan (Uji-F).

Nilai yang sangat besar pada variabel biaya Advertising menunjukkan bahwa alokasi anggaran untuk advertising secara signifikan mampu mendorong peningkatan penjualan. Kondisi seperti ini dapat terjadi disebabkan, antara lain:

- (1) Desain iklan yang disajikan sangat menarik minat konsumen.
- (2) Waktu pemasangan iklan yang sangat tepat.
- (3) Pemasang iklan mampu memberi pesan iklan yang membuat sebuah produk mudah diingat.
- (4) Pemasangan iklan pada tempat yang strategis.

Kelebihan-kelebihan di atas merupakan petunjuk bahwa promosi dengan cara pemasangan iklan sangat tepat, karena dengan meningkatkan biaya Advertising akan meningkatkan hasil penjualan. Pada bentuk persamaan matematis yang terbentuk nampak bahwa ketika faktor biaya Advertising dan biaya Personal Selling dikeluarkan maka terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam meningkatkan hasil penjualan.

**KESIMPULAN :**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah : Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh bentuk persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -1,883 \times 10^7 + 8,888 X_1 + 2,295 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas ditemukan nilai konstanta sebesar  $-1,883 \times 10^7$  yang menandakan bahwa apabila tidak ada faktor biaya advertising (X1) dan biaya personal selling (X2), maka konsumen tidak mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan sehingga akan berdampak menurunnya omset penjualan. Variabel advertising (X1) ditemukan nilai

sebesar 8,888 yang lebih besar dari nilai variabel (X2) sebesar 2,295 dikarenakan cakupan advertising lebih luas dari pada tenaga pemasar langsung.

2. Nilai korelasi (R) sebesar 0,913 menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi dengan hasil Penjualan bersifat sangat erat, dan setelah disesuaikan diperoleh determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,834 artinya bahwa Promosi mempengaruhi perubahan pada hasil Penjualan sebesar 83,40%; sedangkan sisanya sebesar 16,60% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan memperoleh F hitung sebesar 12,560. Selanjutnya pada tabel

diperoleh  $F_{tabel} = 5,9874$ . Bila dibandingkan, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga Hipotesis diterima; artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan biaya Advertising ( $X_1$ ) dan biaya Personal Selling ( $X_2$ ) terhadap hasil Penjualan Meubel UD. BERKAT BAHAGIA.

4. Hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial memperoleh  $t_{hitung (X1)}$  sebesar 1,684 dan  $t_{hitung (X2)}$  sebesar 0,888. Selanjutnya hasil pencarian pada  $t_{tabel}$  diperoleh: 1,9432. Setelah dibandingkan nampak bahwa  $t_{hitung (X1)} < t_{tabel}$  dan  $t_{hitung (X2)} < t_{tabel}$  sehingga Hipotesis untuk ( $X_1$ ) dan hipotesis untuk ( $X_2$ ) ditolak artinya bahwa apabila menggunakan salah satu variabel saja

tidak berpengaruh signifikan dari biaya Personal Selling dan biaya Advertising terhadap hasil Penjualan Meubel UD. BERKAT BAHAGIA.

#### DAFTAR PUSTAKA :

- Assauri Sofyan, *Manajemen pemasaran*, CV. Rajawali, Jakarta, 2000
- Buchari Alma, *pemasaran dan pemasaran jasa*, Edisi II, Alfabet, Bandung, 2002.
- H. Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Edisi I, Cetakan ke-6, Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran*, Volume satu dan dua (terjemahan) LP.FE, UI, Jakarta, 2002.
- ....., dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 2, cetakan II, PT. Manacana Jaya Cemerlang, Jakarta, 2008.

- Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi Lima, Cetakan Ketujuh, STIE, YKPN Yogyakarta, 2005.
- ....., *Akuntansi Biaya*, Edisi Lima, Cetakan Sepuluh, STIM, YKPN Yogyakarta, 2010.
- Swastha, Basu DH, *Azas-Azas Marketing*, cetakan III, Liberty, Yogyakarta, 2001.
- ....., *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- ....., dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- ....., dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi IV, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kesembilan, CV Alfabeta, Bandung 2006.
- ....., *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali, Jakarta, 2002.
- Tjiptono Fandy, *Strategi pemasaran*, Edisi II, Andi Yogyakarta, 2002.
- Winardi, *kamus ekonomi*, Bandung, 2003.