

# Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang

Chandra Kurniawan

Dosen Tetap Yayasan Universitas PGRI Palembang

email: [chandrakurniawan79@gmail.com](mailto:chandrakurniawan79@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang mei 2016 sampai april 2017. Berdasarkan hal tersebut maka masalah dalam penelitian ini adalah Apakah pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisa mei 2016 sampai april 2017. data biaya promosi perubahan selama satu tahun terakhir menunjukkan rata-rata sebesar 49.000.000. Sedangkan penjualan rata-rata 3.576.000.000 Sehingga dapat disimpulkan rata-rata biaya promosi dan volume penjualan yang saling meningkat mengindikasikan suatu pengaruh. Sehingga dapat disimpulkan terlihat pengaruh terhadap promosi (X) dan volume penjualan (Y) positif. Hasil analisis koefisien korelasi juga menyimpulkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang adalah **Sangat Kuat** dan positif yaitu sebesar 0,99 yang berada pada interval ( 0,80-1,00 ). Dan dari hasil Uji T didapatkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $22,34 > 2,228$ ) maka kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  menerima yang berarti ada pengaruh promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bintang Toedjoe Palembang.

**Kata kunci** : Promosi dan Volume Penjualan

### A. Pendahuluan

Perusahaan yang pada era globalisasi ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti personalia, administrasi, keuangan dan lain-lain. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu

merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang.

### B. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler (2002:41) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan Menurut Lupiyodi (2001:109) Promosi merupakan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Berdasarkan kesimpulan dari definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) Tujuan Promosi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need);
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Berdasarkan kesimpulan dari definisi di atas dapat dipahami bahwa tujuan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenai produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (dalam Irum, 2016:595) faktor-faktor yang mempengaruhi biaya promosi adalah :

1. Jumlah Dana  
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat Pasar  
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

- a. Luas pasar secara geografis  
Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
  - b. Konsentrasi pasar  
Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
  - c. Macam pembeli  
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.
3. Jenis Produk  
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
  4. Tahap Daur Hidup Produk  
Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu :
    - a. Tahap pengenalan  
Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.
    - b. Tahap pertumbuhan  
Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap

merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk

meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan volume penjualan adalah biaya promosi. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Seperti yang diberitakan Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif. Dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Volume penjualan adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang oleh PT. Bintang Toedjoe Palembang. Melalui program iklan dan Sample Produk yang di sampaikan kepada konsumen. Agar konsumen tertarik dengan produk PT. Bintang Toedjoe Palembang. Sebagai produsen PT. Bintang Toedjoe Palembang perlu meningkatkan promosi perlu

meningkatkan volume penjualan telah lama berkecimpung dalam industri perobatan nasional. Beberapa produk yang dihasilkan nya antara lain: Bintang Toedjoe Masuk Angin, Bintang Toedjoe Panas Dalam, Bintang Toedjoe Puyer 16, Bintang Toedjoe Waisan, Bintang Toedjoe Masuk Angin Plus, Extra Joss, Ejuss Gingseng dan Komix.

Meskipun muncul beberapa merek pesaing yang ditawarkan di pasar namun pihak PT. Bintang Toedjoe sendiri terus berusaha untuk melakukan inovasi terhadap produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan agar stabil, tercapainya target penjualan dan melebihi dari target penjualan setiap bulannya. Karena adanya promosi pada konsumen, konsumen menjadi kenal akan produk baru contohnya Panas Dalam Bintang Toedjoe dengan pembelian 2 Hanger akan mendapatkan hadiah seperti sarung, payung dan handuk tergantung konsumen ingin memilih hadiah tersebut. Dengan adanya promosi konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pada PT. Bintang Toedjoe Palembang dengan cara melalui iklan di TV. Agar produk PT. Bintang Toedjoe dikenal oleh konsumen dan meningkatkannya volume penjualan dan tercapainya target penjualan.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen variabel) yaitu:

#### a. Variabel bebas (independen) dalam penelitian Promosi (X)

Promosi adalah faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

#### b. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

### E. Populasi dan Sampel

Dengan jumlah populasi adalah seluruh konsumen yang ada di dalam toko melalui kunjungan dari PT. Bintang Toedjoe Palembang yang melakukan transaksi pembelian dengan PT. Bintang Toedjoe Palembang pada periode penelitian, yaitu pada tahun 2017 yaitu sebanyak 30 toko. Dan yang digunakan sebagai sampel adalah jumlah sampel dari populasi sebanyak 30 toko tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan random sampling.

### F. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk tehnik pengumpulan data digunakan dua cara yaitu dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi.

### G. Analisis Data

Sementara teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana

dan menghitung nilai koefisien korelasi, koefisien determinasi dan Uji T untuk melihat signifikansi secara parsial dari kedua variable tersebut

### H. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini berhubungan langsung dengan variabel penelitian yaitu pengaruh promosi terhadap volume penjualan di PT. Bintang Toedjoe Palembang. Hasil penelitian melalui uji validitas promosi yang melalui 30 konsumen dan semua valid sangat berpengaruh promosi terhadap PT. Bintang Toedjoe Palembang dan uji reliabilitas terhadap promosi melalui 30 konsumen dan semua reliabil sangat berpengaruh promosi terhadap PT. Bintang Toedjoe Paembang. Disimpulkan uji instrumen sangat berpengaruh promosi terhadap volume penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil promosi dan penjualan selama satu tahun terakhir dari mei 2016 sampai april 2017. Berdasarkan hasil analisa data biaya promosi perubahan selama satu tahun terakhir mei 2016 sampai april 2017 menunjukkan rata-rata sebesar 49.000.000. Sedangkan penjualan rata-rata mei 2016 sampai april 2017 sebesar 3.576.000.000.

Berikut hasil perhitungan analisis data yang dilakukan:

#### a. Regresi Linier Sederhana

Nilai b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12 (2.063.223) - (591) (41.401)}{12 (29.453) - (591)^2}$$

$$= \frac{24.758.676 - 24.467.991}{353.436 - 349.281}$$

$$= \frac{290.685}{4.155}$$

$$b = 70$$

Nilai a dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{41.401 - (70 \times 591)}{12}$$

$$= \frac{41.401 - 41.370}{12}$$

$$= \frac{31}{12}$$

$$a = 2,58$$

Nilai konstanta a = 2,58 berarti jika variabel X (Promosi) = 0 satuan atau tidak terdapat variabel promosi, maka Y ( Volume Penjualan ) sebesar nilai a = 2,58 satuan

Jadi persamaan regresinya adalah

$$Y = a + bX$$

$$= 2,58 + 70X$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai b sebesar 70 yang merupakan koefisien regresi linier sederhana yang mengukur besarnya perubahan variabel (Y) terhadap perubahan variabel (X). dari persamaan regresi Y = 2,58 + 70X terlihat pengaruh antara variabel X dan Y positif. Artinya jika promosi (X) mengalami penurunan maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar Rp 70.

#### b. Koefisien Korelasi

Korelasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{12 (2.063.223) - (591) (41.401)}{\sqrt{\{12(29.453) - (591)^2\} \{12 (144.536.119) - (41.401)^2\}}}$$

$$= \frac{24.758.676 - 24.467.991}{\sqrt{\{353.436 - 349.281\} \{(1.734.433.428) - (1.714.042.801)\}}}$$

$$= \frac{290.685}{\sqrt{4.155 \{20.390.627\}}}$$

$$= \frac{290.685}{\sqrt{84.723.055.185}}$$

$$= \frac{290.685}{291.072,25}$$

$$r = 0,99$$

Dari hasil analisis korelasi tersebut diperoleh koefisien r = 0,99.

Artinya bahwa hubungan antara variabel X (Promosi) dengan variabel Y (Volume Penjualan) mempunyai hubungan yang **Sangat Kuat** dan positif. Hal ini terbukti dengan tercapainya nilai  $r = 0,99$  yang bernilai positif mendekati 1.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel Y yang dapat diterangkan oleh variabel X.

Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KP &= (r^2) \times 100\% \\ &= (0,99)^2 \times 100\% \\ &= 0,98 \times 100\% \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dari hasil penelitian perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa peranan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang

Mencapai 98% sedangkan sisanya 2% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti memaksimalkan tahap promosi dan memberikan hadiah.

### d. Uji t

Mengetahui ada tidak pengaruh yang sangat signifikan antara kedua variabel, Hasil regresi korelasi sederhana yang diperoleh.

Maka dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis itu ditolak atau diterima dengan langkah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

- a.  $H_0$  adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

- b.  $H_a$  adalah hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

Menghitung Uji t statistik dengan rumus:

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,99 \sqrt{12-2}}{\sqrt{1-(0,99)^2}} \\ &= \frac{0,99 \sqrt{10}}{\sqrt{1-0,98}} \\ &= \frac{0,99 (3,16)}{\sqrt{0,02}} \\ &= \frac{3,128}{0,14} \\ &= 22,34 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dimana t-hitung ( $22,34 > 2,228$ ) maka kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  menerima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan.

Menurut Swasta ( dalam Winata, 2017:7) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terhadap volume penjualan adalah Kondisi dan Kemampuan Penjual berkaitan dengan produk yang dijual karena semakin banyak nya penjualan semakin mempengaruhi promosi terhadap volume penjualan, Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan sebagai kelompok pembeli atau mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan pembeli dipasar semakin banyaknya pembeli yang ada dipasar semakin berpengaruh promosi terhadap volume penjualan.

## I. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa: rata-rata biaya promosi dan volume penjualan yang saling meningkat mengindikasikan suatu pengaruh yang positif.

Hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan sebesar Mencapai 98% sedangkan sisanya 2% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti memaksimalkan tahap promosi dan memberikan hadiah.

Maka kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bintang Toedjoe Palembang.

Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian ini semoga hasil tersebut dapat digunakan sebagai tambahan, masukan pemikiran yang bermanfaat dan berguna serta sebagai pedoman bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan terhadap perusahaan. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempelajari pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. BINTANG TOEDJOE Palembang atau sebagai referensi tambahan untuk pengembangan ide-ide baru dan sebagai bahan pertimbangan atau

lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Edi, Winata, 2017. *Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugrah Arta Alumind Medan*, Jurnal Ilmiah Research Sains VOL. 3. NO. 1: Tidak Dipublikasikan.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta. Pearson
- Kotler, P dan K Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta: Bandung
- Swastha, Basu. 2005 *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Swastha dan Irawan, 2008. *Strategi Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas, Liberty Offset, Yogyakarta