

## PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PERUM PEGADAIAN CABANG PALEMBANG

**Sri Mulyati**

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan  
Universitas PGRI Palembang  
e-mail: [srimulyati12@gmail.com](mailto:srimulyati12@gmail.com)

**Abstract**— *The title of this research is the effect of promotional cost to sales volume at Perum Pegadaian Cabang Palembang. It is located at Jalan Merdeka Number 11 Palembang. The purpose of this research are, (1) To know the effect promotional cost to sales volume, (2) To know the most effected of sales volume in promotional variable. Data obtained through interviews. Data were analyzed through pearson correlation coefficient formula and regression coefficient. Based on the results of this analysis, the writer found that Perum Pegadaian Cabang Palembang has not been able to achieve sales targets due to mortgage products are no longer monopolized by the company. In other words, there are some mortgage products which are also owned by financial institutions or other companies, that is the service delivery money through western union. Writer concludes that the most effect of promotional cost is sales volume. The publicity variable is an excellent variable. Writer suggests that the company should increase their personal selling because it can improve their sales volume.*

**Keywords**— *promotion cost, sales volume, publicity*

**Abstrak**— *Judul Penelitian ini adalah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Perum Pegadaian Cabang Palembang. Terletak di Jalan Merdeka Nomor 11 Palembang. Tujuan dari Penelitian ini adalah, (1) Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, (2) Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan yang paling berpengaruh dalam variabel promosi. Data diperoleh melalui wawancara. Data dianalisis melalui rumus koefisien korelasi pearson dan koefisien regresi. Berdasarkan hasil analisis ini, penulis menemukan bahwa Perum Pegadaian Cabang Palembang belum dapat mencapai target penjualan karena produk KPR tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan. Dengan kata lain, ada beberapa produk hipotek yang juga dimiliki oleh lembaga keuangan atau perusahaan lain, yaitu layanan pengiriman uang melalui western union. Penulis menyimpulkan bahwa pengaruh biaya promosi yang paling besar adalah volume penjualan. Variabel publisitas adalah variabel yang sangat baik. Penulis menyarankan bahwa perusahaan harus meningkatkan penjualan pribadi mereka karena dapat meningkatkan volume penjualan mereka.*

**Kata Kunci**— *biaya promosi, volume penjualan, publisitas*

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh dalam dunia usaha terutama perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba, meskipun disamping itu juga terdapat kegiatan-kegiatan lainnya, yaitu kegiatan dibidang produksi, pembelanjaan, personalia, administrasi dan keuangan yang satu sama lainnya saling berkaitan untuk menunjang kemajuan perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan

mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang digunakan perusahaan yaitu kegiatan promosi (Sari, 2009:2).

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik perhatian pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya atau anggaran agar kegiatan tersebut berjalan seperti yang diharapkan. Besar kecilnya biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi tergantung besarnya modal yang dimiliki oleh perusahaan serta pentingnya barang yang akan dipasarkan (Prabowo, 2008:3).

Sedangkan penyusunan untuk biaya promosi merupakan tugas yang tidak mudah. Dengan dilakukannya kegiatan promosi oleh perusahaan diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Badan Usaha Milik Negara atau BUMN merupakan suatu unit usaha yang sebagian besar atau seluruh modal berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan serta membuat suatu produk atau jasa yang sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Salah satu bentuk BUMN adalah Perum (Perusahaan Umum).

Perusahaan umum atau disingkat perum adalah perusahaan unit bisnis negara yang seluruh modal dan kepemilikan dikuasai oleh pemerintah dengan tujuan untuk memberikan penyediaan barang dan jasa publik yang baik demi melayani masyarakat umum serta mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengolahan perusahaan.

Menurut UU hukum perdata pasal 1150, "Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak." Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang mempunyai utang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada jatuh tempo.

Perusahaan umum pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti yang dimaksud dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 di atas.

Perum Pegadaian Cabang Palembang sebagai salah satu kantor cabang dari Perum Pegadaian memiliki produk-produk jasa kepada masyarakat yaitu: Kredit Cepat Aman (KCA), Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia), Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai), Ar Rahn (Gadai Syari'ah), Jasa

Taksiran, Jasa Titipan, Krista, Arrum (Ar Rahn untuk Usaha Mikro Kecil), Mulia dan Kucica (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman).

Perum Pegadaian Cabang Palembang memerlukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Cabang Palembang adalah melalui penjualan perseorangan (*personal selling*), dan penyebaran brosur dan periklanan. Untuk periklanan Perum Pegadaian Cabang Palembang menggunakan media cetak seperti koran Sriwijaya Post dan menggunakan media elektronik seperti Sriwijaya TV dan radio-radio lokal.

Perum Pegadaian Cabang Palembang juga memiliki anggaran biaya promosi yang telah ditetapkan berdasarkan kebijakan dari perusahaan. Setiap tahun, perusahaan menetapkan besarnya masing-masing biaya promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Perum Pegadaian Cabang Palembang.

Berdasarkan data yang penulis dapat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2009 Perum Pegadaian Cabang Palembang belum pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Pada tahun 2014, volume penjualan produk sebesar Rp 60.400.000.000,- dari target yang telah ditetapkan sebesar Rp 157.000.000.000,- begitu pula pada tahun berikutnya hingga tahun 2009.

Menurut pihak perusahaan, belum tercapainya target penjualan produk tersebut dikarenakan produk-produk pegadaian sudah tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan. Dengan kata lain, adanya lembaga-lembaga lain yang juga memiliki produk-produk yang sama yang juga dimiliki oleh Perum Pegadaian Cabang Palembang. Salah satunya adalah Jasa pengiriman dan penerimaan uang diseluruh dunia melalui Western Union. Produk ini tidak hanya dimiliki oleh Perum Pegadaian Cabang Palembang saja tetapi juga dimiliki oleh Lembaga-lembaga lain di Palembang seperti: Bank BRI, BII, Bank Mandiri, Bank Niaga, Bank Syari'ah Mandiri, JNE dan PT Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan data yang telah didapat, maka penulis merasa tertarik untuk membahasnya dalam penelitian yang penulis beri judul: "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perum Pegadaian Cabang Palembang**".

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dari latar belakang maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk?

2. Variabel Promosi apa yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk?

## METODE PENELITIAN

### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu riset yang dilakukan dengan mendatangi Perum Pegadaian Cabang Palembang. Di dalam riset ini penulis melakukan dengan teknik pengumpulan data yaitu: Wawancara (*Interview*). Penulis mengadakan tanya jawab lisan secara langsung dengan pimpinan Perum Pegadaian Cabang Palembang yang memberi informasi mengenai data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis perlukan untuk membuat Laporan Akhir ini.

### 2. Riset Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengumpulkan buku literatur yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

## Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode pembahasan yaitu sebagai berikut:

### 1. Analisa Kualitatif

Dalam analisa kualitatif ini penulis akan membahas kegiatan promosi yang dilakukan Perum Pegadaian Cabang Palembang dan variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan produk-produk pegadaian.

### 2. Analisa Kuantitatif

Di dalam analisa kuantitatif ini, data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan Rumus Statistik yaitu Koefisien Korelasi Pearson dan Koefisien Regresi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat rumus statistic sebagai berikut:

#### a. Koefisien Korelasi Pearson

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

x = Biaya Promosi (Biaya Periklanan, Biaya Publisitas, dan Biaya (*Personal Selling*))

y = Volume Penjualan

#### b. Koefisien Penentu

$$KP = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP : Koefisien Penentu

r : Koefisien Korelasi

#### c. Koefisien Regresi

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur besar tidaknya variable promosi (X), terhadap volume penjualan (Y). (*Ir. Iqbal Hasan, Statistik 2, 2002:218*)

$$Y = a + bX$$

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

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

Dimana:

a = Intersepsi (Pengaruh perubahan yang disebabkan X dan Y)

b = Koefisien Regresi

Y = Volume Penjualan, ya variable dependen atau variable dipengaruhi ... variable independent atau variable bebas.

X = Biaya Promosi (Biaya Periklanan, Biaya Publisitas, dan Biaya (*Personal Selling*))

Disamping itu juga digunakan koefisien korelasi berganda untuk menghitung besarnya korelasi, dan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara periklanan, publisitas, dan personal selling dengan volume penjualan.

Dengan r dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bila r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Bila r = 1 atau mendekati 1, maka korelasi kedua variable dikatakan positif dan keduanya mempunyai hubungan yang kuat sekali dan searah.
3. Bila r = -1 atau mendekati -1, maka korelasi kedua variable dikatakan negative dan keduanya mempunyai hubungan yang kuat sekali dan berlawanan arah.
4. Bila  $0 < r < 1$ , maka terjadi korelasi positif antara variabel X dan Y.

#### Teknik Analisis Data

Perum Pegadaian Cabang Palembang dalam mencapai tujuan yang sebenarnya yaitu mendapatkan laba yang maksimal yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sangat erat hubungannya dan tidak dapat dipisahkan. Promosi

merupakan salah satu unsure pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan variable-variabel dari bauran promosi sehingga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Pada bab ini penulis mencoba untuk menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan. Analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap volume penjualan dan analisa korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara promosi dengan volume penjualan, dengan menggunakan data-data pemasaran perusahaan dari tahun 2014-2016.

Pada tabel 1 dan 2 dapat dilihat besarnya biaya promosi yang terdiri dari variable periklanan, publisitas, dan personal selling yang dikeluarkan dan juga besarnya volume penjualan yang berhasil dicapai perusahaan. Berdasarkan biaya promosi dan volume penjualan perusahaan dapat dilihat atau dihitung korelasinya dimana angka hitungan dalam jutaan rupiah.

**Tabel 1**  
Koefisien Korelasi  
Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan  
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2007	131,7	604	17344,89	364816	79546,8
2008	146,3	887	21403,69	786769	129768,1
2009	162,6	1386	26438,76	1290996	225363,6
n = 3	∑ 410,6	∑ 2877	∑ 65187,34	∑ 3072581	∑ 434678,2

Sumber: Tabel 1 dan tabel 4

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{((n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot ((n \cdot \sum y^2) - (\sum y)^2))}}$$

Dimana:

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Data
- X = Biaya Promosi Keseluruhan
- Y = Volume Penjualan

Berikut ini adalah perhitungan dari rumus koefisien korelasi biaya promosi terhadap volume penjualan.

$$\begin{aligned} & \frac{(3)(434678,2) - (410,6)(2877)}{\sqrt{\{(3)(65187,34) - (410,6)^2\} \{(3)(3072581) - (2877)^2\}}} \\ & \frac{1304034,6 - 1181296,2}{\sqrt{(195502,02 - 168592,36)(9217743 - 8277129)}} \\ & = \frac{122738,4}{\sqrt{(262969,66)(940614)}} \\ & = \frac{122738,4}{\sqrt{2526803977,24}} \\ & = \frac{122738,4}{158959,239} = 0,7721 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi di atas penulis mendapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,7721. Ini berarti biaya promosi secara keseluruhan hubungan biaya promosi terhadap pendapatan mempunyai hubungan positif dan sangat kuat. Berdasarkan hasil analisis di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan, jika biaya promosi ditingkatkan maka diharapkan volume penjualan dapat mencapai target.

Hal ini dapat kita lihat dari peningkatan biaya promosi pada tahun 2014 – 2016 yang diikuti peningkatan pendapatan. Kemudian penulis juga akan menghitung berapa kontribusi yang diberikan biaya promosi terhadap naik turunnya pendapatan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap Y dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$KP = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

- KP : Koefisien Penentu
- r : Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus koefisien penentu di atas penulis akan mencari besarnya kontribusi X terhadap Y.

$$\begin{aligned} KP &= (r)^2 \times 100 \% \\ &= (0,7721)^2 \\ &= 0,5961 \\ &= 59,61 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas dapat kita lihat bahwa besarnya kontribusi biaya promosi (variabel X) yang diberikan terhadap naik turunnya volume penjualan (variabel Y) sebesar 59,61% .

Berarti biaya promosi yang dikeluarkan Perum Pegadaian Cabang Palembang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40,39% dipengaruhi faktor lain seperti media promosi,

**1. Biaya Promosi Yang Paling Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan**

Penulis ingin mengetahui biaya promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Langkah-langkah yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Mencari koefisien korelasi masing-masing biaya promosi antara lain periklanan (X<sub>1</sub>), publisitas (X<sub>2</sub>), *personal selling* (X<sub>3</sub>) terhadap pendapatan penjualan.
2. Setelah hasilnya ditemukan barulah mencari koefisien penentu masing-masing biaya promosi dengan menggunakan rumus diatas.
3. Menentukan biaya promosi yang paling berpengaruh dengan cara mengurutkan koefisien penentu dari persentase yang besar ke yang paling kecil.

Berikut ini penulis akan memulai langkah-langkah diatas.

**Langkah pertama:**

**a. Periklanan**

**Tabel 2**  
Koefisien Korelasi  
Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan  
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2014	61,5	604	3782,25	364816	37146
2015	68,3	887	4664,89	786769	60582,1
2016	75,9	1386	5760,81	1290996	105197,4
n = 3	∑ 205,7	∑ 2877	∑ 14207,95	∑ 3072581	∑ 202925,5

Sumber: Tabel 1.dan tabel 4

Berikut ini adalah rumus Koefisien Korelasi biaya periklanan terhadap volume penjualan:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left( n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 \right) \left( n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2 \right)}}$$

Dimana:

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Data
- X = Biaya Promosi Keseluruhan
- Y = Volume Penjualan

Berikut adalah perhitungan dari rumus koefisien korelasi biaya periklanan terhadap volume penjualan.

$$r = \frac{(3)(202925,5) - (205,7)(2877)}{\sqrt{\left\{ (3)(14207,95) - (205,7)^2 \right\} \left\{ (3)(3072581) - (2877)^2 \right\}}}$$

$$= \frac{16977,6}{\sqrt{(311,36)(940614)}}$$

$$= \frac{16977,6}{\sqrt{(17,64)(969,85)}}$$

$$= \frac{16977,6}{17108,15} = 0,9924$$

**b. Publisitas**

**Tabel 3**  
Koefisien Korelasi  
Biaya Publisitas Terhadap Volume Penjualan  
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2014	59,4	604	3528,26	364816	35877,6
2015	66	887	4356	786769	58542
2016	73,4	1386	5387,56	1290996	101732,4
N = 3	∑ 198,8	∑ 2877	∑ 13271,92	∑ 3072581	∑ 196152

Sumber: Tabel 1dan tabel 4

Berikut ini adalah rumus Koefisien Korelasi biaya publisitas terhadap volume penjualan.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left( n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 \right) \left( n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2 \right)}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi  
 n = Jumlah Data  
 X = Biaya Promosi Keseluruhan  
 Y = Volume Penjualan

Berikut adalah perhitungan dari rumus koefisien korelasi biaya publisitas terhadap volume penjualan:

$$\frac{(3)(196152) - (198,8)(2877)}{\sqrt{\{(3)(1327192) - (198,8)^2\} \{(3)(3072581) - (2877)^2\}}}$$

$$\frac{588456 - 571947,6}{\sqrt{(39815,76 - 39521,44)(9217743 - 8277129)}}$$

$$= \frac{16508,4}{\sqrt{(294,32)(940614)}}$$

$$= \frac{16508,4}{(17,15)(969,85)}$$

$$= \frac{16508,4}{16632,92}$$

$$= 0,9925$$

### c. Personal Selling

**Tabel 4**  
 Koefisien Korelasi  
 Biaya *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan  
 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2014	10,8	604	116,64	364816	6523,2
2015	12	887	144	786769	10644
2016	13,3	1386	176,89	1290996	18433,8
N = 3	∑ 36,1	∑ 2877	∑ 437,53	∑ 3072581	∑ 10167,96

Sumber: Tabel 1 dan tabel 4

Berikut ini adalah rumus Koefisien Korelasi biaya *personal selling* terhadap volume penjualan.

$$\frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left( n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 \right) \left( n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2 \right)}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi  
 n = Jumlah Data  
 X = Biaya Promosi Keseluruhan

Y = Volume Penjualan

Berikut adalah perhitungan dari rumus koefisien korelasi biaya *personal selling* terhadap volume penjualan:

$$\frac{(3)(35601) - (36,1)(2877)}{\sqrt{\{(3)(437,53) - (36,1)^2\} \{(3)(3072581) - (2877)^2\}}}$$

$$= \frac{106803 - 103859,7}{\sqrt{(1312,59 - 1303,21)(9217743 - 8277129)}}$$

$$= \frac{2943,3}{\sqrt{(9,38)(940614)}}$$

$$= \frac{2943,3}{(3,06)(969,85)}$$

$$= \frac{2943,3}{2967,74}$$

$$= 0,9918$$

Berdasarkan pada langkah pertama yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan bersifat positif dan searah yaitu sebesar 0,9924
2. Hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan bersifat positif dan searah yaitu sebesar 0,9925
3. Hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan bersifat positif dan searah yaitu sebesar 0,9918

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dari biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya *personal selling* dengan volume penjualan di atas, apabila biaya periklanan naik, maka volume penjualan juga akan meningkat. Begitu pula dengan biaya publisitas dan biaya *personal selling* naik, maka volume penjualan juga akan meningkat.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas dapat kita lihat bahwa biaya periklanan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 0,9924. Biaya publisitas sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 0,9925.

Dan biaya *personal selling* sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 0,9918.

### Langkah Kedua

Setelah diperoleh hasil perhitungan koefisien korelasi di atas, selanjutnya penulis akan mencari koefisien penentu dengan masing-masing biaya promosi antara lain periklanan (X<sub>1</sub>), publisitas (X<sub>2</sub>), dan *personal selling* (X<sub>3</sub>) terhadap volume penjualan. Adapun rumus yang digunakan penulis adalah

$$KP = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

KP = Koefisien Penentu

Berikut ini adalah perhitungan dari rumus Koefisien Penentu di atas.

a. Biaya Periklanan (**r = 0,9924**)

$$\begin{aligned} KP &= (r)^2 \times 100 \% \\ &= (0,9924)^2 \\ &= 0,9848 \\ &= 98,48 \% \end{aligned}$$

b. Biaya Publisitas (**r = 0,9925**)

$$\begin{aligned} KP &= (r)^2 \times 100 \% \\ &= (0,9925)^2 \\ &= 0,9850 \\ &= 98,50 \% \end{aligned}$$

c. Biaya Publisitas (**r = 0,9918**)

$$\begin{aligned} KP &= (r)^2 \times 100 \% \\ &= (0,9918)^2 \\ &= 0,9836 \\ &= 98,36 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada langkah kedua diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Besarnya kontribusi yang diberikan biaya periklanan terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 98,48 %.
2. Besarnya kontribusi yang diberikan biaya publisitas terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 98,50 %.
3. Besarnya kontribusi yang diberikan biaya *personal selling* terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 98,36 %.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari rumus Koefisien Penentu di atas, apabila biaya periklanan naik, maka volume penjualan juga akan meningkat. Begitu pula dengan biaya publisitas dan biaya *personal selling* naik, maka volume penjualan juga akan meningkat.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari rumus Koefisien Penentu di atas, biaya periklanan terhadap volume penjualan pada tabel 2, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2014-2016 perusahaan mengeluarkan total biaya periklanan sebesar Rp 2.057.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,48 %. Pada tabel 3 dapat kita lihat bahwa total biaya publisitas sebesar Rp 1.988.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,50 %. Dan pada tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa total biaya *personal selling* sebesar Rp

3.610.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,36 %.

### Langkah Ketiga

Berdasarkan pada langkah pertama dan langkah kedua yang telah dianalisa, yaitu dengan hasil perhitungan yang menunjukkan tingkatan dari variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah biaya publisitas yaitu sebesar 98,50 %. Untuk biaya periklanan sendiri sebesar 98,48 %, sedangkan biaya *personal selling* sebesar 98,36 %. Ketiga kegiatan promosi tersebut saling berhubungan erat terhadap volume penjualan

**Tabel 5**  
Persentase Koefisien Penentu  
Biaya Promosi Terhadap Volume  
Penjualan

Tahun	Jenis Promosi			Total Biaya (X)
	Periklanan (X <sub>1</sub> )	Publisitas (X <sub>2</sub> )	<i>Personal Selling</i> (X <sub>3</sub> )	
2014	Rp 615.000.000,-	Rp 594.000.000,-	Rp 108.000.000,-	Rp 1.317.000.000,-
2015	Rp 683.000.000,-	Rp 660.000.000,-	Rp 120.000.000,-	Rp 1.463.000.000,-
2016	Rp 759.000.000,-	RP 734.000.000,-	Rp 133.000.000,-	Rp 1.626.000.000,-
Jumlah	Rp 2.057.000.000,-	Rp 1.988.000.000,-	Rp 3.610.000.000,-	Rp 4.106.000.000,-
KP X Terhadap Y	98,48 %	98,50 %	98,36 %	59,61 %

Sumber: Hasil pengolahan dari tabel 2 tabel 3 dan tabel 4

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari rumus Koefisien Penentu biaya promosi terhadap volume penjualan pada tabel 5 dapat kita lihat bahwa pada tahun 2007-2008 perusahaan mengeluarkan total biaya periklanan sebesar Rp 2.057.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar

98,48 %. Total biaya publisitas sebesar Rp 1.988.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,50 %. Total biaya *personal selling* sebesar Rp 3.610.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,36 %. Dan total biaya promosi sebesar Rp 4.106.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 59,61 %.

Selanjutnya, penulis ingin mengetahui biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan dengan menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari rumus Koefisien Penentu biaya promosi terhadap volume penjualan pada tabel 5 dapat kita lihat bahwa pada tahun 2007-2008 perusahaan mengeluarkan total biaya periklanan sebesar Rp 2.057.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,48 %. Total biaya publisitas sebesar Rp 1.988.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,50 %. Total biaya *personal selling* sebesar Rp 3.610.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 98,36 %. Dan total biaya promosi sebesar Rp 4.106.000.000,- sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 59,61 %.

Selanjutnya, penulis ingin mengetahui biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan dengan menggunakan analisis regresi.

Berikut ini adalah persamaan analisis regresi:

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

Dimana:

X = Biaya Promosi

Y = Volume Penjualan

a = Intersepsi (Pengaruh perubahan yang disebabkan X dan Y)

b = Koefisien Regresi tiap-tiap variabel biaya promosi

Untuk mengetahui variabel a dan b pada persamaan regresi diatas kita dapat menggunakan persamaan pembantu sebagai berikut:

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

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

Melalui analisis ini penulis ingin mengetahui berapa besar biaya periklanan, publisitas, dan *personal selling* yang harus dikeluarkan perusahaan agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

#### a. Biaya Periklanan

**Tabel 6**  
Perhitungan Biaya Periklanan  
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2014	61,5	604	3782,25	364816	37146
2015	68,3	887	4664,89	786769	60582,1
2016	75,9	1386	5760,81	1290996	105197,4
n = 3	∑ 205,7	∑ 2877	∑ 14207,95	∑ 3072581	∑ 202925,5

Sumber: Tabel 1 dan tabel 4

$$\begin{aligned}
 &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(3) \cdot (202925,5) - (205,7) \cdot (2877)}{(3)(14207,95) - (205,7)^2} \\
 &= \frac{608776,5 - 591798,9}{42623,85 - 42312,49} \\
 &= \frac{16977,6}{311,36}
 \end{aligned}$$

$$b = 54,53$$

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

$$a = \frac{2877}{3} - \frac{(54,53)(205,7)}{3}$$

$$a = \frac{2877}{3} - \frac{11216,821}{3}$$

$$a = 959 - 3738,94$$

$$a = -2779,94$$

Jadi persamaan biaya periklanan adalah sebagai berikut:

$$Y = -2779,94 + 54,53(X)$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, misalkan biaya periklanan = 0, maka volume penjualan = -2779,94. Artinya tanpa adanya biaya periklanan, maka besarnya volume penjualan adalah -2779,94.

Berdasarkan persamaan diatas penulis ingin mengetahui berapa biaya periklanan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2014-2016 dengan target penjualan sebesar Rp 157.000.000,-.

- Tahun 2014-2016  
 $Y(15700) = -2779,94 + 54,53(X)$   
 $-54,53X = -2779,94 - 15700$   
 $-54,53X = -18479,94$   
 $X = 338,894$

Berdasarkan perhitungan biaya periklanan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk dapat mencapai target penjualan, seharusnya perusahaan mengeluarkan biaya periklanan untuk 3 tahun yaitu dari tahun 2014-2016 sebesar Rp 3.388.940.000,-. Dengan perincian biaya periklanan per tahunnya adalah sebesar Rp 1.129.646.667,-.

**b. Biaya Publisitas**

**Tabel 7**  
Perhitungan Biaya Publisitas  
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2014	59,4	604	3528,36	364816	35877,6
2015	66	887	4356	786769	58542
2016	73,4	1386	5387,56	1290996	101732,4
n = 3	∑ 198,8	∑ 2877	∑ 13271,92	∑ 3072581	∑ 196152

Sumber: Tabel 1 dab tabel 4

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

$$= \frac{(3) \cdot (196152) - (198,8) \cdot (2877)}{(3)(13271,92) - (198,8)^2}$$

$$= \frac{588456 - 571947,6}{39815,76 - 39521,44}$$

$$= \frac{16508,4}{294,32}$$

b = 56,08

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

$$a = \frac{2877}{3} - \frac{(56,08)(198,8)}{3}$$

$$a = \frac{2877}{3} - \frac{11148,704}{3}$$

$$a = 959 - 3716,23$$

$$a = -2757,23$$

Jadi persamaan biaya publisitas adalah sebagai berikut:

$$Y = -2757,23 + 56,08(X)$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, misalkan biaya publisitas = 0, maka volume penjualan = -2757,23. Artinya tanpa adanya biaya publisitas, maka besarnya volume penjualan adalah -2757,23.

Berdasarkan persamaan diatas penulis ingin mengetahui berapa biaya periklanan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2014-2016 dengan target penjualan sebesar Rp 157.000.000.000,-.

- Tahun 2014-2016  
 $Y(15700) = -2757,23 + 56,08(X)$   
 $-56,08X = -2757,23 - 15700$   
 $-56,08X = -18457,23$   
 $X = 329,123$

Berdasarkan perhitungan biaya periklanan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk dapat mencapai target penjualan, seharusnya perusahaan mengeluarkan biaya periklanan untuk 3 tahun yaitu dari tahun 2014-2016 sebesar Rp 3.291.230.000,-. Dengan perincian biaya periklanan per tahunnya adalah sebesar Rp 1.097.076.667,-.

**c. Biaya Pesonal Selling**

**Tabel 8**  
Perhitungan Biaya Personal Selling  
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2014	10,8	604	116,64	364816	6523,2
2015	12	887	144	786769	10644
2016	13,3	1386	176,89	1290996	18433,8
n = 3	∑ 36,1	∑ 2877	∑ 437,53	∑ 3072581	∑ 35601

Sumber: Tabel 1.3 dab tabel 4.3

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

$$= \frac{(3) \cdot (35601) - (36,1) \cdot (2877)}{(3)(437,53) - (36,1)^2}$$

$$= \frac{106803 - 103859,7}{1312,59 - 1303,21}$$

$$= \frac{2943,3}{9,38}$$

$$b = 313,78$$

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

$$a = \frac{2877}{3} - \frac{(313,78)(36,1)}{3}$$

$$a = \frac{2877}{3} - \frac{11327,46}{3}$$

$$a = 959 - 3775,5$$

$$a = -2816,82$$

Jadi persamaan biaya *personal selling* adalah sebagai berikut:

$$Y = -2816,82 + 313,78(X)$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, misalkan biaya *personal selling* = 0, maka volume penjualan = -2816,82. Artinya tanpa adanya biaya *personal selling*, maka besarnya volume penjualan adalah -2816,82

Berdasarkan persamaan di atas penulis ingin mengetahui berapa biaya periklanan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2014-2016 dengan target penjualan sebesar Rp 157.000.000,-.

- Tahun 2014-2016

$$Y(15700) = -2816,82 + 313,78(X)$$

$$-313,78X = -2816,82 - 15700$$

$$-313,78X = -18516,82$$

$$X = 59,012$$

Berdasarkan perhitungan biaya periklanan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk dapat mencapai target penjualan, seharusnya perusahaan mengeluarkan biaya periklanan untuk 3 tahun yaitu dari tahun 2016-2016 sebesar Rp 590.120.000,-. Dengan perincian biaya periklanan per tahunnya adalah sebesar Rp 196.706.667,-.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi secara keseluruhan, pengaruh antara biaya promosi dan volume penjualan secara keseluruhan sebesar 0,7721. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara biaya promosi dengan volume penjualan yaitu meningkatnya biaya promosi diikuti juga dengan meningkatnya volume penjualan.
- b. Variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu publisitas dengan kontribusi sebesar 98,50 %.

### 2. Saran

- a. Sebaiknya Perum Pegadaian Cabang Palembang tetap memperhatikan dalam peningkatan biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya *personal selling* karena dengan adanya peningkatan biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya *personal selling* akan dapat meningkatkan juga volume penjualan produk perusahaan.
- b. Sebaiknya Perum Pegadaian Cabang Palembang lebih meningkatkan kegiatan publisitas karena kontribusi publisitas paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan daripada kegiatan promosi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Andy. *Macam-macam Media Promosi* (online) <http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-2.php>. Di akses pada Tanggal 24 Juni 2010
2. Buang, aisha dan Isteti. 2006. *Prinsip-prinsip Kewirausahaan*. Malaysia:
3. Fakultas Pendidikan Universiti Kebangsaan Malaysia
4. Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
5. Kuncoro, Mudrajat. Ph.d. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* Erlangga. Jakarta.
6. Lamb, Charles W dkk. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
7. Longenecker, Justin G. Moorw, Carlos W. Petty, J William. 2001. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba empat
8. Siswanto, Sutojo. 2000. *Neraca Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka

9. Suryana, Dr. 2003. *Kewirausahaan*. Bandung: Salemba Empat.
10. Swastha, Basu, Dh. M.B.A. 2009, *Azas-azas Marketing*, edisi tiga. Jogjakarta: Liberty
11. Rivai, Veithzal, dan Ella. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
12. Warren s, Carl, Reeve dan Fress. 2006. *Pengantar Akutansi*. Jakarta: PT Salemba Empat.