

## PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT VOLUME PENJUALAN PADA PT. ISTANA DELI KEJAYAAN (IDK2)

Rahmania Nasution<sup>1</sup>  
Alistraja Dison Silalahi, SE, M.Si<sup>2</sup>  
Ova Novi Irama, SE, M.Ak<sup>3</sup>.

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah  
[rahmannst05@gmail.com](mailto:rahmannst05@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine whether promotional costs affect the sales volume level at PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2). This study uses quantitative data analysis. The population used is a report on promotion costs and sales volume in 2016 to 2018. The research sample is a report on promotion costs and monthly sales volume. The number of samples is 12 months x 3 years = 36 months. The research was conducted at PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) which is located at Jl. Sei Batang Hari No.22 Babura Sunggal. The time of the research was conducted in January 2019 until July 2019. The results of this study concluded that promotion costs had a positive and significant effect on the level of sales volume at PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2). The effect of promotional costs on the level of sales volume is 31,0%, while the remaining 69.0% is influenced by other variables not discussed in this study.*

**Keywords:** *Promotion Costs, Sales Volume Level, PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2).*

### 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Hal ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu usaha yang digunakan produsen ataupun perusahaan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan produksi yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan melalui promosi tersebut diharapkan calon konsumen akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Karena pada dasarnya promosi dilakukan untuk

meningkatkan minat konsumen disertai informasi yang lebih atraktif. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan kemampuan biaya operasional perusahaan.

Biaya promosi merupakan semua beban yang dikeluarkan guna keperluan promosi. Biaya promosi termasuk unsur dari laporan keuangan sehingga apabila kita ingin menganalisis biaya promosi maka kita harus menelaah laporan keuangan dahulu, membedah laporan keuangan kedalam unsur-unsurnya, menelaah masing-masing unsur tersebut dan menelaah hubungan antara unsur-unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan itu sendiri, sehingga kita temukan unsur biaya promosi dan hubungannya dengan unsur lain. Promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang

diproduksinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga promosi tersebut harus dilakukan dengan baik. Keberhasilan promosi yang dijalankan akan diketahui dengan semakin meningkatnya volume penjualan pada perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat setiap tahunnya maka kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang akan terjamin.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Menurut Malau (2016:103), Melalui promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk, mendorong pelanggan untuk membeli, meningkatkan *impulse buying* (Pembelian tanpa rencana sebelumnya). Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Mengingat betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang benar-benar disusun serta dijalankan dengan baik dan terarah. Jika promosi yang dijalankan oleh perusahaan tidak baik, maka besar kemungkinan volume penjualan akan berkurang. Promosi bagi dunia usaha sangatlah menentukan kontinuitas terhadap produk yang ditawarkan, terlebih produk tersebut merupakan barang mewah dan berharga, misalnya produk mobil Honda yang ditawarkan oleh PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.

PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan merupakan salah satu dealer resmi Honda yang bergerak dibidang

Automotive yang menyalurkan mobil merek Honda khususnya di daerah Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darusallam (NAD). PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan dalam memperkenalkan produknya dan menarik konsumen sebagai pembeli dengan promosi yaitu antara lain : melalui periklanan (brosur, spanduk dan sebagainya), promosi penjualan (potongan harga dan pameran), penjualan pribadi (melalui *Sales Eksecutif* dan *Sales Counter*).

Untuk dapat mempertahankan perusahaan dan bersaing didunia pemasaran, maka Honda IDK2 melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan beberapa media yang digunakan perusahaan, sarana periklanan memegang peranan penting dimana hampir semua jenis periklanan digunakan oleh pihak perusahaan seperti : membagikan brosur, stiker, media social dan mengiklankan Honda IDK2 Medan melalui radio. Selanjutnya strategi promosi yang gencar juga dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan potongan harga / discount, juga berhadiah *cashback* dan berkesempatan mengikuti *lucky draw* untuk meraih berbagai hadiah kepada konsumen yang berminat membeli mobil Honda yang ditawarkan oleh PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan, serta melakukan promosi diberbagai kegiatan pameran di Swalayan2 medan dan sekitarnya. Akan tetapi beberapa strategi yang dilakukan Honda IDK2 kurang optimal karena tidak mencapai target dan adanya beberapa kendala. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan pihak yang menyewakan tempat dalam suatu pameran/event biasanya meminta biaya sewa yang cukup besar. Selain itu adanya beberapa kendala tersebut yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi terhadap volume penjualan mobil Honda selama beberapa tahun terakhir dari tahun 2016 hingga 2018 pada PT. Istana Deli Kejayaan (Honda IDK2) Medan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai biaya promosi, serta volume penjualan pada PT. Istana Deli

Kejayaan (HONDA IDK2) Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2)”**.

## 2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan analisa data secara kuantitatif yaitu analisa yang berupa angka-angka dilakukan perhitungan untuk menganalisa kondisi dan perilaku data sehingga melalui hasil perhitungan tersebut akan diketahui pengaruh, gambaran dan penarikan kesimpulan dari data tersebut. Adapun data-data yang diperoleh dari perusahaan akan diuji dengan rumus untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent (Biaya Promosi) terhadap variabel dependent (volume penjualan).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan biaya promosi dan volume penjualan tahun 2016 s/d 2018. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan biaya promosi dan volume penjualan tahun 2016 s/d 2018.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Metode ini adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisa suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi gambaran dari suatu keadaan yang sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat juga hubungan antara fenomena yang diselidiki sehingga memberikan gambaran yang jelas antara variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu biaya promosi terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2).

#### 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan. Agar hasil penelitian yang diperoleh lebih terarah, maka penulis menggunakan program *software* SPSS (*Statistical Packages For The Social Science*) versi s.21 for windows. Model regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	= Tingkat Volume Penjualan
X	= Biaya Promosi
a	= Nilai konstanta
b	= Koefisien regresi

#### 3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabelindependen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggapvariabel lain bersifat konstan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Uji statistik t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabelindependen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggapvariabel lain bersifat konstan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana**

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 109,830 + 2,776X$$

Melalui persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 109,830. Nilai konstanta yang positif memberikan arti bahwa biaya promosi memberikan pengaruh positif terhadap tingkat volume penjualan.
2. Nilai koefisien biaya promosi sebesar 2,776 dapat diartikan bahwa jika biaya promosi bertambah atau naik sebesar 1 satuan, maka nilai tingkat volume penjualan akan naik sebesar 2,776. Nilai koefisien biaya promosi yang positif memberikan arti bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap tingkat volume penjualan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	109,830	25,955		4,232	,000
Biaya Promosi	2,776	,000	,176	1,741	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,741 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,68957. Karena  $t_{hitung}(1,741) > t_{tabel}(1,68957)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	109,830	25,955		4,232	,000
Biaya Promosi	2,776	,000	,176	1,741	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Volume Penjualan

volume penjualan PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2).

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 <sup>a</sup>	,310	,302	30,037

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,310 atau sama dengan 31,0%, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap tingkat volume penjualan yaitu sebesar 31,0%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2). Pengaruh biaya promosi terhadap tingkat volume penjualan yaitu sebesar 31,0%, sedangkan sisanya 69,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2010. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bria, Donatus Klau. 2017. *Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor*. Jurnal Visionida, Volume 3 Nomor 1. Bogor: Universitas Djuana.
- Darmawan, Harry., Lestari, Rini., dan Nurleli. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus pada Showroom Sanjaya Motor dan Wg Motor*. Akuntansi (S-1) Gelombang 1 Tahun Akademik 2014-2015. Prosiding Penelitian SPeSIA 2015. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Firdaus, Ahmad., DanWasilah, Abdullah. 2012. "Akuntansi Biaya". Edisi 3. Salemba Empat
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Novera, Ade. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor di CV. Mitra Makmur Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014, 2 (4): 899-913. ISSN 2355-5408. Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman.
- Rahayu, Ayu Sari. 2018. *Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar*. Junal Ekonomi. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Samryn, L.M. 2012. *Akuntansi Manajemen Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simanjuntak, Hakim. 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (2019) <http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 4 Maret 2019.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

