

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. JAKARANA TAMA FOOD INDUSTRY CABANG MEDAN

Robinhot Gultom
Nintha Lamsa Manik
Nisye Rekana Brahmana

ABSTRAK

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk. Promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan? Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara signifikan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Koefisien determinasi r^2 menunjukkan bahwa sebesar 42,20 % dari perubahan volume penjualan pada perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel promosi, sedangkan sisanya 57,80 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian. Perusahaan perlu mengalokasikan dana untuk pelatihan karyawan penjualan agar lebih mampu melakukan hubungan pribadi (*personal selling*) dengan para pelanggan. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel bebas lain, seperti harga, saluran distribusi dan jenis produk agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Biaya Promosi; Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan bertujuan meningkatkan laba dari tahun ke tahun. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan produknya dengan berbagai cara. Salah satu usaha yang umum dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Kebijakan promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting bagi pemasaran dalam rangka mendorong permintaan guna meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi berorientasi pada upaya membangun loyalitas para konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga para konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi mie instan dengan merek Gaga dan memasarkan produknya dengan mengadakan promosi. Berdasarkan penelitian pendahuluan diketahui bahwa penjualan dalam tahun-tahun terakhir mengalami fluktuasi. Perusahaan telah melakukan promosi, khususnya promosi penjualan, namun ternyata persentase peningkatan biaya promosi tidak sesuai dengan persentase peningkatan volume penjualan.

Dengan meningkatnya biaya promosi perusahaan mengharapkan penjualan juga meningkat. Ternyata selama tahun 2010 – 2014, walaupun biaya promosi meningkat setiap tahun, penjualan perusahaan justru berfluktuasi (naik turun) dan tidak sejalan dengan peningkatan biaya promosi. Peningkatan biaya promosi tanpa disertai peningkatan penjualan tentu dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, sehingga peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan”**.

Identifikasi Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan menghadapi berbagai masalah dan setiap masalah sebaiknya diselesaikan atau dilakukan pemecahan terhadap masalah yang dihadapi. Terjadinya peningkatan biaya promosi tanpa disertai dengan peningkatan volume penjualan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, sehingga perlu diketahui jenis promosi yang tepat agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar pembahasan menjadi lebih fokus sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian masalah dalam penelitian ini dibatasi pada: **Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan.**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan.”**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi yang dilaksanakan dalam upaya pencapaian peningkatan volume penjualan produk.
- b. Untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat.

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Ricky dan Ebert (2007) bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan & pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”.

Menurut Assauri (2009) bahwa “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut Kotler (2006) bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Pengertian Promosi

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam promosi kehidupannya sehari-hari serta perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menari perhatian konsumen. Winardi (2006) menyebutkan bahwa “Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.” Dengan demikian promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2007), “promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kepada pertukaran dalam perusahaan.” Sedangkan menurut Gitosudarmo (2006) bahwa “Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertensi, personal selling, sales promotion, dan publicity*).”

Tujuan Kegiatan Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. Barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual perusahaan tidak dapat mencari sendiri pembelinya, sehingga sangatlah diperlukan usaha dari produsen ataupun penjual untuk menciptakan permintaan atas barang atau jasa tersebut. Usaha seperti ini dapat dilakukan melalui usaha yang dinamakan promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2007), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu kebijakan penting lainnya dalam bauran pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk mengkombinasikan atau menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan atau dijual perusahaan kepada konsumen. Kotler (2006) menyebutkan bahwa “Bauran promosi adalah suara tertinggi yang mempunyai kombinasi dari pada variabel-variabel bahwa promosi yang terdiri dari *advertensi, personal selling, sales promotion, dan publicity* yang bergabung untuk menaikkan penjualan.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah suatu strategi yang meliputi kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertensi* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal seling* (penjualan pribadi), *publicity* (publisitas).

Volume Penjualan

Pengertian Penjualan

Menurut Soemarso (2006) bahwa "Jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Untuk perusahaan dagang akun yang digunakan untuk mencatat penjualan barang disebut penjualan".

Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Penjualan secara kredit menimbulkan piutang yang biasanya dicatat dalam akun "piutang dagang". Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tertentu.

Tujuan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha dan Irawan (2007) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1). Mencapai volume penjualan
- 2). Mendapatkan laba tertentu
- 3). Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2006), "Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik".

Faktor-faktor yang Mempengaruh Volume Penjualan

Menurut Kotler (2006) beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi
2. Kondisi perekonomian
3. Elastisitas permintaan
4. Penawaran dan permintaan
5. Persaingan, peraturan pemerintah
6. Tujuan perusahaan

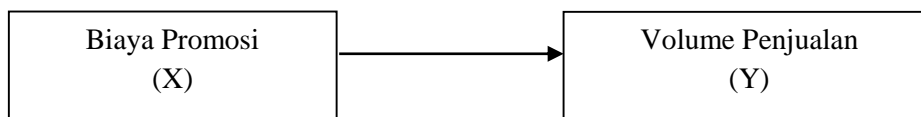
7. Produk
8. Harga
9. Saluran distribusi
10. Promosi.

Kerangka Berfikir

Untuk mengarahkan penelitian diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah Peneliti (2015)

Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian. Nazir (2005) menyatakan bahwa, “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi”.

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan.**

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya promosi, yaitu arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kepada pertukaran dalam perusahaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan, yaitu jumlah penjualan yang berhasil dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
Biaya Promosi (X)	Biaya promosi adalah nilai yang dikeluarkan dalam arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kepada pertukaran dalam perusahaan	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Publisitas	Skala Rasio
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik	1. Kemudahan mendapat pembeli 2. Pencapaian target 3. Tingkat permintaan 4. Pembelian berulang 5. Pengembalian produk	Skala Rasio

Sumber: Diolah Peneliti (2015)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan.
2. Dokumentasi, yaitu suatu teknik pengambilan data dari laporan-laporan perusahaan yang sudah diolah sebelumnya sehingga tidak langsung diperoleh dari sumbernya.

Metode Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dan regresi linier sederhana.

Metode Deskriptif

Menurut Nazir (2005:63) bahwa “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Di dalam menganalisis data ini, peneliti menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 19.0 for windows*.

Adapun persamaan regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2006:237) adalah:

$$Y = a + b X, \text{ dimana:}$$

$$Y = \text{Volume penjualan}$$

$$X = \text{Biaya promosi}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

b = Koefisien regresi

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2006) bahwa penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, terdiri dari:

a. Uji t (Uji Koefisien Regresi)

Menurut Sugiyono (2006:240), untuk melihat pengaruh dari X terhadap Y dilakukan Uji-t sebagai berikut, dengan kriteria pengujian:

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ Ho ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

$t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ Ho diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2007) bahwa "Koefisien determinasi R^2 adalah mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas". Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel tidak bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah periklanan, promosi penjualan, serta publisitas. Perusahaan tidak menerapkan personal selling karena kurang tersedianya tenaga penjual yang terlatih dalam melakukan hubungan pribadi, sementara biaya pelatihan membutuhkan biaya yang cukup mahal.

a. Periklanan

Kegiatan periklanan pada perusahaan ditujukan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan harga produk yang cukup terjangkau. Adapun media iklan yang digunakan adalah surat kabar, papan reklame, serta media elektronik televisi dan radio. Dengan demikian, jenis media iklan

yang digunakan perusahaan tergolong cukup banyak dan mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Promosi melalui periklanan akan semakin gencar dilakukan menjelang perayaan hari-hari besar, seperti hari raya Natal dan Tahun Baru, Imlek, dan Idul Fitri.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan adalah dengan cara memberikan potongan harga serta hadiah kepada para pelanggan. Perusahaan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk dengan skala besar sesuai dengan jumlah pembelian yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Disamping itu, perusahaan juga memberikan hadiah tertentu yang pada umumnya adalah perkakas rumah tangga kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan.

c. Publisitas

PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan juga berupaya membentuk citra perusahaan dengan turut serta berperan dalam berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti seminar, berbagai jenis pertandingan (olah raga, seni). Dalam berbagai kegiatan tersebut, perusahaan berperan sebagai sponsor atau penyedia dana secara sebagian atau keseluruhan tergantung hasil keputusan yang ditetapkan dalam rapat internal perusahaan.

Dengan berperan sebagai sponsor pada kegiatan kemasyarakatan, perusahaan berharap terbentuk citra yang positif di masyarakat mengenai kegiatan perusahaan, dan diharapkan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan, yaitu produk mie instan.

Semua kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan membutuhkan biaya. Jumlah biaya yang dialokasikan untuk kegiatan promosi sejak tahun 2005 – 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 4.1.
PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan
Biaya Promosi Tahun 2005 - 2014

Tahun	Jumlah Biaya (Rp)
2005	32.818.000
2006	42.763.000
2007	45.942.000
2008	52.432.000
2009	53.026.000
2010	53.273.000
2011	61.997.000
2012	62.903.000
2013	63.655.000
2014	65.500.000
Rata-rata	53.430.900

Sumber: PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan

Dari Tabel 1 terlihat bahwa rata-rata biaya promosi selama 10 tahun terakhir adalah Rp. 53.430.900 per tahun. Alokasi biaya untuk promosi tertinggi terjadi pada tahun 2012 sebesar Rp. 65.500.000, sedangkan alokasi biaya terendah terjadi pada tahun 2005 sebesar Rp.

32.818.000. Secara umum selama 10 tahun terakhir, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi cenderung mengalami peningkatan.

Volume Penjualan

Volume penjualan dalam penelitian ini adalah kuantitas produk yang terjual dalam satuan kotak. Perusahaan mengemas produknya dalam kotak ukuran 400 ml, namun penjualan yang dilakukan perusahaan adalah satuan kotak, dimana dalam setiap kotak terdapat 40 bungkus mie instan. Volume penjualan PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan selama 10 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan
Volume Penjualan Tahun 2004 – 2013

Tahun	Kuantitas Penjualan (Kotak)
2005	185.850
2006	149.700
2007	198.000
2008	181.050
2009	170.250
2010	196.950
2011	199.800
2012	232.200
2013	215.550
2014	210.100
Rata-rata	193.945

Sumber: PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan

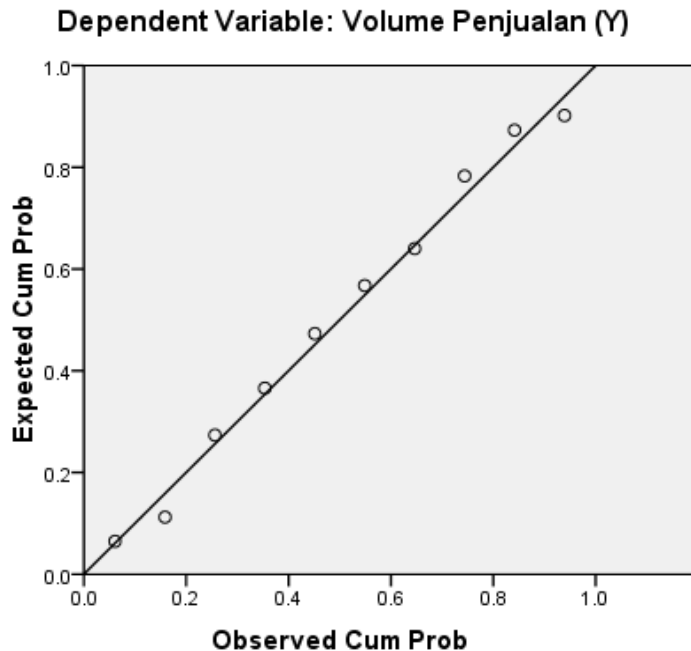
Dari Tabel 2 terlihat bahwa selama 10 tahun terakhir volume penjualan produk perusahaan berfluktuasi atau naik turun. Rata-rata penjualan adalah 193.945 kotak per tahun. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2012, yaitu 232.200 kotak, sedangkan jumlah penjualan terendah terjadi pada tahun 2006, yaitu 149.700 kotak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal, yang dapat diketahui dengan metode grafik. Grafik *Normal P-P Plot* terhadap data yang diperoleh dapat dilihat ada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik *Normal P-P Plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi volume penjualan pada perusahaan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Deteksi autokorelasi dengan melihat besarnya DURBIN-WATSON. Secara umum bisa diambil patokan:

- Angka D - W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D - W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D - W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Pada bagian MODEL SUMMARY pada Lampiran 1, terlihat angka D - W sebesar + 1,568. Dengan demikian pada model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

Persamaan Regresi

Persamaan regresi merupakan model untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Angka-angka yang digunakan untuk membentuk persamaan regresi linier sederhana (konstanta dan koefisien variabel) diperoleh dari pengolahan data sekunder dengan menggunakan program SPSS.20. seperti tertera pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	116711.285	32543.828		3.586	.007
	Biaya Promosi (X)	.001	.001	.649	2.415	.042

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dibuat persamaan umum pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebagai berikut:

$$a = 116.711$$

$$b = 0,001$$

$$\text{sehingga } Y = 116.711 + 0,001 X$$

a. **Konstanta**

Dari persamaan regresi di atas terlihat bahwa konstanta (a) adalah sebesar 116.711, yang berarti bahwa apabila perusahaan tidak melakukan promosi (biaya promosi = Rp.0), maka volume penjualan perusahaan hanya sebesar 116.711 kotak.

b. **Koefisien regresi**

Dari persamaan regresi di atas juga terlihat bahwa koefisien regresi (b) variabel biaya promosisebesar 0,001, yang berarti setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1 akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,001kotak produk.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang digunakan adalah biaya promosi sebagai variabel bebas dan variabel volume penjualan sebagai variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } 5\%$, H_0 diterima

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 5\%$, H_0 ditolak

$t\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5 %.

$$df = \text{Jumlah sampel} - \text{Jumlah variabel} \quad (n - 2), \text{ dimana } n = 10, \text{ sehingga } df = 10 - 2 = 8$$

Test 2 sisi

$$\text{Maka } t_{0,05/2} (0,025)_8 = 2,306$$

Di dalam Tabel 4.3 kita memperoleh harga t hitung sebesar 2,415.

Kesimpulan: Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,415 > 2,306$) maka H_0 ditolak, artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.422	.349	19016.63310	1.568

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi (X)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*R Square*) antara semua variabel biaya promosi dengan volume penjualan adalah sebesar 0,422. Artinya, sebesar 42,20 % dari keragaman volume penjualan pada perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel promosi, sedangkan sisanya 57,80 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan. Nilai konstanta adalah sebesar 116.711, yang berarti bahwa apabila perusahaan tidak melakukan promosi (biaya promosi = Rp.0), maka volume penjualan perusahaan hanya sebesar 116.711kotak. Koefisien regresi variabel biaya promosi adalah 0,001, yang berarti setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1 akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,001 kotak produk. Nilai t-hitung biaya promosi lebih besar dari nilai t-tabel yang berarti promosi secara signifikan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Sebesar 42,20 % dari perubahan volume penjualan pada perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel biaya promosi, sedangkan sisanya 57,80 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian, seperti harga, saluran distribusi dan jenis produk.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi pada perusahaan cukup mampu meningkatkan volume penjualan. Tanpa adanya kegiatan promosi maka volume penjualan yang diperoleh akan sangat rendah. Promosi pada perusahaan nyata meningkatkan volume penjualan disebabkan kegiatan promosi yang dilakukan cukup gencar dan mampu menyebarluaskan informasi mengenai keunggulan produk kepada masyarakat luas, sehingga berhasil menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Tiga jenis kegiatan yang dilakukan, yaitu periklanan, promosi penjualan, serta publisitas sudah cukup efektif menjangkau masyarakat pada berbagai lapisan dan golongan.

Namun masih terdapat kelemahan dalam kegiatan promosi perusahaan yaitu media iklan yang kurang bervariasi. Media iklan yang digunakan perusahaan adalah surat kabar dan papan reklame. Merek surat kabar yang digunakan hanya satu jenis, yaitu Harian Analisa, dengan alasan surat kabar Analisa mempunyai pemberitaan yang cukup netral dan dibaca oleh masyarakat dari semua golongan. Namun perlu dijelaskan bahwa walaupun harian Analisa cukup netral dan dibaca oleh berbagai golongan masyarakat, tetapi hanya sedikit orang dari masing-masing golongan masyarakat yang sering membaca analisa, yaitu golongan masyarakat yang tergolong moderat. Padahal, sebagian besar masyarakat masih mengelompok sesuai dengan golongannya masing-masing dan lebih dominan membaca surat kabar yang lebih

cenderung memberitakan kepentingan golongannya, seperti berita mengenai daerah masing-masing golongan. Untuk menjangkau masyarakat yang lebih cenderung kedaerahan, maka perusahaan juga seharusnya menggunakan promosi melalui media surat kabar yang pemberitaannya cenderung ke daerah-daerah, seperti Waspada dan Harian Sinar Indonesia Baru. Kedua jenis surat kabar tersebut dapat menjangkau masyarakat hingga ke daerah kecamatan, sehingga cukup efektif menyampaikan informasi bagi masyarakat yang tinggal di daerah pinggiran kota.

Selanjutnya, papan reklame yang dibuat perusahaan adalah di jalan besar di daerah perkotaan, padahal masyarakat desa jarang melewati jalan-jalan besar, dan juga jarang membaca surat kabar. Untuk menjangkau masyarakat desa maka perusahaan perlu memasang iklan di jalan-jalan desa, sehingga masyarakat desa lebih mengetahui keunggulan produk yang dijual perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a adalah sebesar 116.711, yang berarti bahwa apabila perusahaan tidak melakukan promosi (biaya promosi = Rp.0), maka volume penjualan perusahaan hanya sebesar 116.711 kotak.
2. Koefisien regresi b variabel biaya promosi adalah 0,001, yang berarti setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1 akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,001 kotak produk. Nilai t -hitung biaya promosi lebih besar dari nilai t -tabel yang berarti promosi secara signifikan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa sebesar 42,20 % dari perubahan volume penjualan pada perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel promosi, sedangkan sisanya 57,80 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan agar:

1. Perusahaan meningkatkan biaya promosi agar volume penjualan semakin tinggi, karena ternyata dari hasil penelitian terbukti bahwa alokasi biaya untuk kegiatan promosi yang semakin tinggi dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan perlu mengalokasikan dana untuk pelatihan karyawan penjualan agar lebih mampu melakukan hubungan pribadi (*personal selling*) dengan para pelanggan.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel bebas lain, seperti harga, saluran distribusi dan jenis produk agar dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri, Sofjan, **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Gitosudarmo, Indiryo, **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE, 2006.
- Griffin, Ricky W. Dan Ronalds J. Ebert, **Bisnis**, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks, 2007
- Irawan dan Sudjoni. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta, 200.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian**, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan Pertama, Jakarta: Indeks, 200.
- Kotler Philip dan A.B. Susanto, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Buku Satu, Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta. 200.
- Nazir, Moh., **Metode Penelitian**, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D**, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Swastha, Basu dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Winardi, **Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Mandar Maju, 2006.