PERANAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ADITRA GRAHA ASRI YOGYAKARTA

Ryan Kurniawan, S.E.,M.M.
Universitas Widyatama

ABSTRAK

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan. Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif antara lain dengan mengunakan instrumen regresi linear sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Data yang digunakan adalah data sekunder dimulai dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004. Hasil penelitian yang diperoleh adalah koefisien regresi diperoleh sebesar y = 3,204 + 0,988x, Koefisien Korelasi sebesar (r) = 0,957 (+), yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif . Koefisien Determinasi (Kd) diperoleh sebesar 91,6% berarti besarnya peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan sebesar 91,6 % sisanya sebesar 0,84 % dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis adalah t_{hitung} sebesar 5,726 dan t_{tabel} sebesar 3,183. Berarti Biaya Promosi berperan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era milenium baru Bangsa Indonesia secara tiba-tiba diterjang oleh badai krisis moneter yang mengakibatkan krisis ekonomi dan bermuara pada terjadinya krisis multi dimensi yang sampai sekarang dampaknya masih sangat terasa oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Krisis ekonomi yang menerjang Bangsa Indonesia sedikit demi sedikit telah menghancurkan tatanan ekonomi yang dibangun oleh para pemimpin Indonesia terdahulu. Dengan terjadinya krisis ekonomi yang berkepenjangan sendi-sendi perekonomian Indonesia menjadi lamban untuk berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang gulung tikar dan investasi asing yang ditarik kembali ke negara asalnya.

Setelah mengalami keterpurukan sejak tahun 1998 seiring dengan terpaan krisis moneter dan krisi ekonomi, bisnis di bidang properti atau perumahan memperlihatkan tanda-tanda yang membaik pada akhir tahun 2003 lalu. Sekurang-kurangnya di segmen perumahan menengah ke bawah sudah mulai menunjukkan peningkatan jumlah penjualan.

Pengetahuan dan teknologi yang semakin modern telah menyebabkan kompetesi perusahaan yang sejenis semakin kompetitif, apalagi konsumen sekarang ini jauh lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli atau digunakan.

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.

Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula.

Hal yang terjadi pada PT. Aditra Graha Asri adalah kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tiap tahunnya tidak selalu dapat meningkatkan volume penjualan sama dengan jumlah peningkatan biaya promosi tersebut. Dengan adanya permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk membahas sejauh mana peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk, sehingga penulis menetapkan judul :

"PERANAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ADITRA GRAHA ASRI YOGYAKARTA"

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan tentang latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah yang selanjutnya akan dijadikan tujuan penelitian. Beberapa masalah tersebut diantaranya adalah :

1. Bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan pada PT.Aditra Graha Asri selama periode 2000 – 2004
2. Bagaimana volume penjualan properti atau perumahan yang diperoleh PT. Aditra Graha Asri selama periode 2000 – 2004.
3. Bagaimana peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk properti atau perumahan PT. Aditra Graha Asri selama selama periode 2000 – 2004

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Biaya promosi yang digunakan oleh PT. Aditra Graha Asri selama periode 2000 – 2004 .
2. Volume penjualan properti (perumahan) yang diperoleh PT. Aditra Graha Asri selama periode 2000 – 2004
3. Besarnya peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan properti atau perumahan PT. Aditra Graha Asri selama periode 2000 – 2004.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bersaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun teori promosi menurut J. Stanton (1991:45) menyatakan :

> "*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and communication these three are related, because to inform is to persuade and conversaly, a person who is persuaded is also being forward*". Menurut pengertian di atas, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam kegiatan promosi dikenal bauran promosi atau promotion mix, jenis bauran promosi ini menurut Fandy Tjiptono, (1999:222) dalam bukunya Strategi Pemasaran, adalah sebagai berikut:

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

William J. Stanton, seperti yang diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto (1999:78) mengemukakan sebagai berikut :

> "Bauran Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Penjualan adalah salah satu tujuan perusahaan sebelum mencapai tujuan akhir yaitu usaha memasarkan hasil produksinya untuk dapat mencapai konsumen. Dengan sarana yang ada, perusahaan berusaha mencapai tingkat penjualan yang maksimal. Hal ini dapat memaksimalkan laba yang akan dicapai perusahaan. Sedangkan volume penjualan adalah jumlah unit produk yang dapat dijual oleh perusahaan atau dibeli oleh konsumen. Volume penjualan diharapkan dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang produksi tersebut. Volume penjualan merupakan keadaan dimana perusahaan mampu menjual suatu produk kepada konsumen dalam jumlah tertentu. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, maksudnya adalah tingkat penjualan atau laba yang diperoleh dari pemuasan kebutuhan konsumen.

Penjualan menurut Basu Swastha (1996:9) adalah :

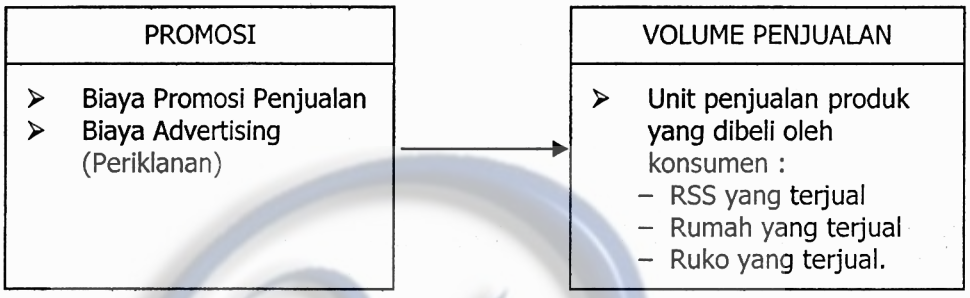
> "Penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran secara keseluruhan". Sedangkan menurut Moekijat (2000:488) mengungkapkan bahwa :
>
> "Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak".

Seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (1999:222), mengenai peranan promosi terhadap volume penjualan adalah :

> "Jika ditinjau dari sudut ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi in-elastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun)"

Penjelasan kerangka pemikiran di atas dapat dilihat secara ringkas dalam gambar kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : "Manajemen Pemasaran". Philip Kotler (2000:234)

1.4.2 Hipotesis

Berdasarkan dari penjelasan dalam kerangka pemikiran di atas, dimana terdapat dua macam variabel yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu biaya promosi sebagai variabel independen dan volume penjualan sebagai variabel dependen, maka penulis mengambil suatu hipotesis, yaitu Biaya promosi berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Biaya Promosi

2.1.1 Pengertian Biaya

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (cost) dan beban (expense).

Sedangkan menurut Abdullah Shahab (1997:41) mengemukakan definisi biaya adalah: "Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut."

Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Promosi

Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Adapun definisi dari kegiatan promosi tersebut menurut Basu Swastha (2000:237) adalah :

"Arus Informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organsiasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang diaktakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*)
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchase facilitation*)
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

2.1.2.2 Bauran Promosi

Promosi menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dan mempersuasi pembeli potensial, saluran organisasi dan masyarakat pada umumnya untuk membeli merek tertentu. Promosi mempunyai beberapa alat diantaranya : *advertising, personal selling, publicity, sales promotion, point of purchase communication, direct marketing communication, public relations dan corporate advertising*. Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi (Enger et.all, 1994 : 5).

Kemudian Fandi Tjiptono (1999:222) dalam buku Strategi Pemasaran menerangkan unsur dari bauran promosi adalah :

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Promosi Penjualan
4. Public Relation
5. Direct Marketing

Dari jenis – jenis bauran promosi di atas, secara terperinci tentang pengertian dari masing-masing unsur adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
   Sedangkan Drs. Basu Swastha, telah mengutip pendapat dari Wlliam Nickels mengenai definisi periklanan sebagai berikut :
   "Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu"
2. Penjualan Tatap Muka
   Menurut H. Djaslim Saladin yang dimaksud dengan penjualan tatap muka adalah:
   "Merupakan informasi komunikasi secara pribadi guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa, atau ide adalah sebagai alat promosi yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan."
   Dari pengertian di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penjualan tatap muka adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan, dan memelihara hubungan pertukaran secara kesinambungan.
3. Promosi Penjualan
   Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan, tatap muka dan hubungan masyarakat yang dalam kegatannya mendorong pembeli dan konsumen.
   Drs Basu Swastha (2000:279) telah mengutip pendapat dari Nickels mengenai pengertian promosi penjualan sebagai berikut :

"Promosi penjualana dalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publicity yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya".

4. Publisitas
   Publisitas mempunyai sifat yang hampir sama dengan advertising . Philip Kotler dalam bukunya mendefinisikan sebagai berikut :
   "Publisitas mencakup pengaturan ruang editorial yangt berbeda dari ruang yang bayar (iklan) di semua media yang dibaca, didengar oleh konsumen dengan maksud khususn untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan".
   Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa publisitas mempunyai sifat-sifat seperti nilai kepercayaan yang tinggi, menghindarkan kecurigaan, dan dramatisasi.
5. Hubungan Masyarakat.
   Hubungan dapat diartikan menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan termasuk juga didalmnya hubungan pertukaran dalam masyarakat. Sedangkan masyarakat dapat diartikan setiap individu, organisasi, lembaga-lembaga pemerintahan atau kelompok-kelompok yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemilik, penyedia, langganan, dan pimpinan masyarakat.

2.1.2.3 Pedoman Pelaksanaan Promosi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan promosi antara lain:

1. Harus dapat menimbulkan minat pembeli
2. Harus dapat menimbulkan kesadaran pada pembeli
3. Harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba atau menggunakan barang-barang tersebut
4. Harus dapat menimbulkan keputusan untuk membeli oleh konsumen

2.1.2.4 Arti Pentingnya Promosi Bagi Perusahaan

Tidak ada artinya jika perusahaan memperoduksi suatu barang atau jasa tidak diketahui oleh konsumen. Jadi agar produknya dikenal oleh konsumen, maka jalan yang ditempuh perusahaan adalah melalui kegiatan promosi.

Penyajian promosi yang memikat mutlak diperlukan untuk menghasilkan promosi tersebut. Suatu promosi yang digunakan dengan tema yang menarik akan lebih cepat mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai kehendak untuk membeli barang yang dipromosikan oleh perusahaan.

2.1.3 Biaya Promosi

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Bruce J. Walker alih bahasa H. Djaslim Saladi, SE. Dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan " Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjuala dalam pemasaran". Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikelaurkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

2.2 Pengertian Volume Penjualan

2.2.1 Volume Penjualan

Konsep penujualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000:5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah :

Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha (1999:80) edisi ke tiga yaitu :

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mencapai laba / profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan/para ahli penjualan.

Volume penjualan menurut Assegaf Abdullah (1991:444) adalah

"Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap apda suatu periode tertentu."

Sedangkan menurut kamus istilah ekonomi (1997:523), volume penjualan adalah :

"Jumlah penjualan yang ingin diapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu".

Jadi dapat disimpulkan volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan.

2.3 Peranan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan volume penjualan merupakan keadaan dimana perusahaan mampu menjual suatu produk kepada konsumen dalam jumlah tertentu. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, maksudnya adalah tingkat penjualan/laba yang diperoleh dari pemuasan kebutuhan konsumen. Untuk dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan perusahaan perlu menitikberatkan kegiatan pemasaran pada variabel marketing mix yaitu keputusan dan strategi mengenai produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Semua kegiatan pemasaran pada umumnya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan memberitahu dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk. Dengan demikian promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode verifikatif, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis, pada akhirnya penulis dapat menyimpulkan apakah hipotesis yang ditentukan oleh penulis dapat diterima atau ditolak.

Dalam hal ini penulis berusaha menguraikan tentang beberapa hal yang berhubungan dengan biaya promosi dan volume penjualan atau produk, sehingga dapat diketahui bagaimana peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta.

3.1.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Sumber Data
Biaya Promosi (Variabel X)	Biaya yang dikeluarkan untuk pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakuknya (Henry Simamora, 2000:754)	▪ Biaya Promosi Penjualan ▪ Biaya Advertising (Periklanan)	Rasio (Dalam Rupiah)	Laporan Kegiatan Promosi
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari umit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produsen kepada pihak konsumen, dan tetap pada satu periode tertentu (Assegaf Abdullah, 1991:444)	▪ Jumlah rumah tipe RSS, Rumah Sederhana, dan Ruko yang terjual	Rasio (dalam Unit)	Laporan Volume Penjualan

3.1.3 Metode Analisa Dan Rancangan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan menurut Husein Umar dalam bukunya "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen" adalah sebagai berikut :

1. Analisa Regresi

   Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode analisa regresi yaitu untuk membuktikan sampai sejauh mana hubungan yang diperkirakan antara variabel x dan variabel y, dari analisa ini dapat diperoleh model matematika hubungan antara kedua variabel tersebut dengan persamaan regresi sebagai berikut :

   $y = a + bx$

   dimana :

   y = Varibel Terikat
   x = Varibel Bebas
   a = Nilai Konstant
   b = Koefisien Arah Regresi

   Nilai a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus Least Square sebagai berikut:

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

(Umar, 2000 : 295)

2. Uji Hipotesis

Menurut Husein Umar dalam bukunya "Metodologi Penelitian" bahwa :
Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya.

(Umar, 2000 : 104)

Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel terdapat hubungan yang erat atau saling berperan antara variabel x harga jual dan variabel y jumlah permintaan maka dilakukan uji hipotesis, dimana
Ho : ρ = tos penjualan pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta
Dalam pengujian ini digunakan distribusi "t" yaitu:

t hitung : $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

dimana :
t = Probabilitas
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Periode
Selanjutnya digunakan table distribusi "t" pada derajat kebebasan (dk) = n-2. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya, dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka Ho ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada hubungan yang berarti.
- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka Ho ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada hubungan yang berarti

Gambar 3.1
Uji Dua Pihak Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Penelitian

4.1.1 Biaya Promosi PT. Aditra Graha Asri

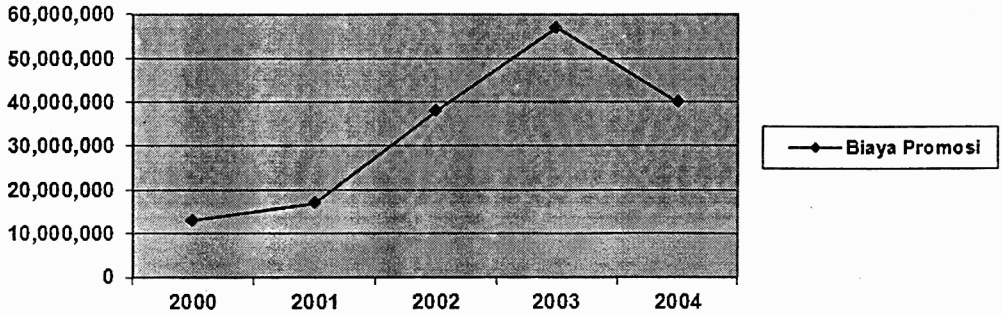
Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, perusahaan menggunakan media periklanan berupa iklan di media massa dan pelaksanaan pameran. Meskipun hanya melalui dua media periklanan yaitu iklan media massa dan pelaksanaan pameran untuk memasarkan dan memperkenalnya produknya di pasaran, tetapi hasil yang diperoleh selama ini sangat memuaskan, karena volume penjualannya dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Semua itu didukung oleh isi pesan yang diterima oleh konsumen dari iklan tersebut dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh konsumen.

Ada dua macam biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam promosi ini, yang pertama adalah biaya untuk iklan di media massa dan kedua adalah biaya pelaksanaan pameran. Kedua macam biaya ini menjadi biaya promosi PT. Aditra Graha Asri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.1
Perincian Biaya Promosi
PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta (2000-2004)

Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Biaya Pameran (Rp)	Total Biaya Promosi (Rp)
2000	9.000.000	4.000.000	13.000.000
2001	12.000.000	5.000.000	17.000.000
2002	28.000.000	10.000.000	38.000.000
2003	41.000.000	16.000.000	57.000.000
2004	32.000.000	8.000.000	40.000.000

1. Biaya promosi cenderung dialokasikan pada iklan di media massa karena selain lebih efektif meningkatkan volume penjualan juga lebih menguntungkan bagi perusahaan, selain itu dengan menggunakan iklan di media massa maka produk kita lebih mudah dikenali oleh konsumen dan calon konsumen.
2. Adapun kegiatan promosi melalui pelaksanaan pameran cenderung ada berada pada urutan kedua dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut diakibatkan karena kurang efektifnya proses penyampaian informasi kepada masyarakat .



Gambar 4.2
Biaya Promosi PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta
Periode 2000-2004

4.1.2 Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta

Tingkat volume penjualan perumahan PT Aditra Graha Asri Yogyakarta setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan perumahan yang layak semakin meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu dengan meningkatknya kebutuhan masyarakat akan rumah sebagai tempat berteduh hanya sedikit perusahaan properti yang dapat menyediakan rumah bagi masyarakat kelas menengah.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh PT. Aditra Graha Asri juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan selalu meningkatnya jumlah volume penjualan rumah.

Untuk lebih jelasnya rincian volume penjualan yang dihasilkan oleh PT. Aditra Graha Asri dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Volume Penjualan Rumah PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta
Periode 2000-2004

TAHUN	RSS	RUMAH	RUKO	TOTAL VOLUME PENJUALAN (UNIT)
2000	7	5	5	17
2001	10	10	3	23
2002	20	13	7	40
2003	28	17	20	65
2004	12	12	10	34

4.1.3 Peranan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta

Untuk mengetahui peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta, dilakukan perhitungan atas variabel-variabel biaya promosi dan volume penjualan. Berdasarkan analisis yang terdapat pada tabel 4.1 dan tabel 4.3, maka hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Analisis Regresi

Tahun	x (dalam Juta Rp)	y	xy	x^2	y^2
2000	13	17	221	169	289
2001	17	23	391	289	529
2002	38	40	1.520	1.444	1.600
2003	57	65	3.705	3.249	4.225
2004	40	34	1.360	1.600	1.156
Jumlah (Σ)	165	179	7.197	6.751	7.799

Sumber : Data PT. Aditra Graha Asri yang telah diolah

- Analisis Regresi Linear Sederhana

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{(179)(6751) - (165)(7197)}{5(6751) - (165)^2}$$

$$= \frac{1208429 - 1187505}{33755 - 27225}$$

$$= \frac{20924}{6530}$$

$$= 3.204$$

$$b = \frac{5(7197) - (165)(179)}{5(6751) - (165)^2}$$

$$= \frac{35985 - 29535}{33755 - 27225}$$

$$= \frac{6450}{6530}$$

$$= 0.98$$

Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan *SPSS 10.0 forWindows*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.204	6.339		.505	.648
	biaya promosi	.988	.173	.957	5.726	.011

a. Dependent Variable: volume penjualan

Jadi persamaan regresinya adalah y = 3.204 + 0.988 x

Artinya setiap peningkatan biaya promosi Rp. 1 maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.988

Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan *SPSS 10.0 forWindows*

Correlations

		volume penjualan	biaya promosi
Pearson Correlation	volume penjualan	1.000	.957
	biaya promosi	.957	1.000
Sig. (1-tailed)	volume penjualan	.	.005
	biaya promosi	.005	.
N	volume penjualan	5	5
	biaya promosi	5	5

Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan *SPSS 10.0 forWindows*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957[a]	.916	.888	6.2344

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Ini berarti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan yang telah terjadi pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta selama tahun 2000 sampai dengan 2004 adalah sebesar 91.6 % sedangkan sisanya sebesar 8.4 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

- Uji Hipotesis

  Selanjutnya untuk menguji signifikansi nilai r_{yx}, maka digunakan uji t dengan menggunakan rumus :

  t hitung : $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

  Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

  Ho diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta

  Ho ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ artinya ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta

  Dengan menggunakan rumus diatas maka besarnya t_{hitung} adalah sebagai berikut :

  t hitung : $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

  : $\frac{0.957\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0.957)^2}}$

  : $\frac{0.957 x 1.7320}{\sqrt{1-0.916}}$

  : $\frac{1.721608}{\sqrt{0.084}}$

  : 5.726

Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan *SPSS 10.0 forWindows*

Coefficients[a]

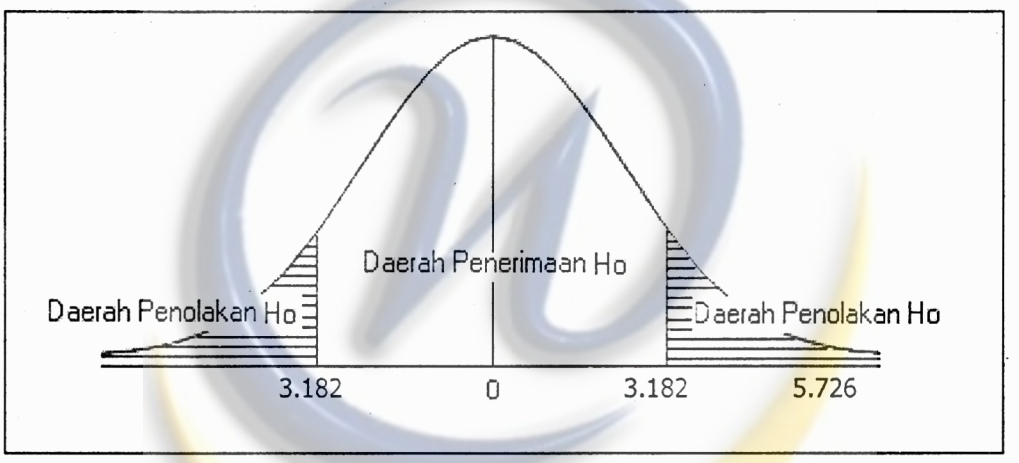
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.204	6.339		.505	.648
	biaya promosi	.988	.173	.957	5.726	.011

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t, besarnya t_{tabel} dengan derajat kebabasan (df) n-2 dan α = 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%, karena pengujian dilakukan dengan 2 sisi atau 2 pihak maka α yang digunakan adalah α/2, maka t_{tabel} adalah 3.182.

Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5.726>3.182) maka Ho berada di daerah penolakan sehingga keputusannya menerima H_1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Aditra Graha Asri dan menolak Ho.

Gambar 4.4
Uji Hipotesis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta



V. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dan analisa terhadap permasalahan dan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai temuan dari penelitian ini :

1. Promosi yang dilakukan oleh PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta dengan cara menggunakan media pameran dan iklan di media massa. Volume penjualan yang dihasilkan oleh PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta periode 2000 sampai dengan 2004 terus mengalami peningkatan, kecuali penurunan yang terjadi pada tahun 2004, karena adanya pesaing baru dari bisnis property yaitu rumah dengan tipe apartemen yang saat ini sedang digemari oleh konsumen.
2. Berdasarkan analisis yang penulis lakukan, biaya promosi berperan terhadap volume penjualan pada PT. Aditra Graha Asri Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari Koefisien Korelasinya yang memiliki nilai r sebesar 0.957 (+) yang berarti memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat atau tinggi dan Koefisien Determinasinya yang memiliki nilai sebesar 91.6 % yang berarti bahwa biaya promosi mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 91.6 % dan sisanya sebesar 8.4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti loyalitas konsumen dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Assegaf Ibrahim, 1991, *Kamus Akuntansi*. PT. Mario Grafika. Jakarta

Basu Swastha DH, 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Basu Swastha DH. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta

Champion, Dean J. 1981. *Basic Statistic For Social Research*, Second Edition. New York. Man Millian Publishing Co.

Dhanny R, Cyssco. 1986 . *Kamus Istilah Akuntansi* . Penerbit CV. Simplek Jakarta

Djaslim Saladin. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab)*. Penerbit Linda Karya Bandung.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2000. *Priciple Of Marketing*. Eigth Edition, Prenctice Hall Inc. New Jersey.