

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Pt. Sinar Roda Utama Cabang Makassar

AmboUlung¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Syekh Yusuf Al Makassari Gowa

Email Penulis Pertama¹,

Keywords

Promotion Cost, Sales

Kata kunci:

Biaya Promosi
Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine that promotional costs have an effect on increasing sales results at PT. Sinar Roda Utama Makassar Branch. The data collection technique used in this research is exfactory research technique with descriptive method with quantitative approach. The population in this study is all data on advertising costs, promotion costs, and sales of medical devices for the last 5 years (2016-2020) at PT. Sinar Roda Utama Makassar Branch, in order to obtain as many samples as the population, namely the data for the last 5 years. The data used are primary and secondary data. The analysis technique used is simple regression analysis which is processed with the help of SPSS 26 Software. The results showed that the promotion costs incurred by the company affected the sales results at PT. Sinar Roda Utama Makassar Branch.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik exfactory research dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan alat kesehatan selama 5 tahun terakhir (2016-2020) pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar, sehingga diperoleh sampel sebanyak populasi yaitu data 5 tahun terakhir. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Adapun Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang diolah dengan bantuan Software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

1. PENDAHULUAN

Mengingat semakin pesatnya perkembangan zaman dan dengan adanya pasar bebas, dunia perdagangan diperhadapkan dengan situasi persaingan yang semakin terbuka. dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu kreatif serta inovatif dengan menawarkan barang yang baik kualitasnya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan.

Heddy Setiawan (2020:145) Seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi di dunia perdagangan mengalami perkembangan yang pesat, dengan ini mengakibatkan banyaknya persaingan yang ketat mendominasi dunia perdangan, sehingga para pengusaha dituntut tanggap mengantisipasi pasar. pemasaran sebagai fungsi dari oprasional yang berperan sebagai penunjang secara langsung kegiatan perusahaan. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan hasil penjualan.

Heddy Setiawan (2020:145) Promosi adalah salah satu media yang paling efektif dalam merebut pangsa pasar. Supaya perusahaan dapat tetap diakui keberadaannya, maka diperlukan berbagai cara baik yang didukung dengan sumber daya yang berkualitas juga diperlukan strategi

promosi yang gencar misalnya dengan memperluas pasar. Dengan adanya strategi promosi dalam pemasaran akan memberikan pengaruh peningkatan penjualan perusahaan.

Heddy Setiawan (2020:145) Dengan adanya kegiatan promosi Maka perusahaan dengan mudah memperkenalkan barang dagangannya kepada masyarakat. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Penjualan adalah faktor terpenting dalam keberlangsungan aktifitas usaha, dimana penjualan adalah langkah yang efektif dalam memindahkan produk baik barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Heddy Setiawan 2020:145). Machfoedz (2010: 140) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

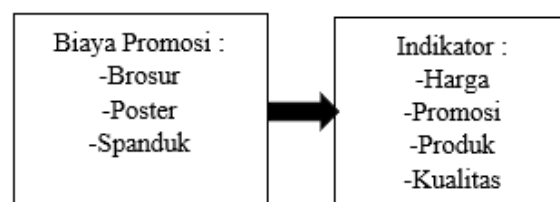
Pemasaran yaitu proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi seorang pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan (Saputra, 2013).

Strategi Pemasaran Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya perusahaan menciptakan, membina dan mempertinggi kepercayaan konsumen akan produk tersebut (Hieronimus Erwin Indrawan dan Kaman Nainggolan 2019).

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau jasa untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Promosi adalah salah satu unsur dari dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi (persuasi satu arah) yang dibuat untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, hingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan promosinya, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi (Ade Doris Noval 2017:18)

2. METODE (10 PT)

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan alat kesehatan selama 5 tahun terakhir. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah populasi dimana data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan alat kesehatan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka hasil penelitian ini adalah biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar artinya peningkatan biaya promosi 1 satuan (seratus juta) akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 43,2 %.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Setiawan Heddy,(2020). Kurnia a Ady dkk (2020) dan Sinaga Punguan, Harioko Budi Ugeng (2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan .

Berdasarkan fakta ditempat penelitian menunjukan bahwa, Perusahaan PT.Sinar Roda Utama yang bergerak dibidang penjualan alat kesehatan benar telah melakukan promosi, iklan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan. Penjualan dilakukan oleh beberapa sales dengan cara promosi pada customer seperti rumah sakit, PT dan CV. Promosi yang dilakukan dengan membagikan brosur.

PT. Sinar Roda Utama dalam melakukan kegiatan promosi PT. menawarkan berbagai macam produk seperti syringes nipro, sofelet cath, wing cath, infusion set nipro dan blod transfusion set.

Promosi yang dilakukan PT. Sinar Roda Utama relatif besar maka dari itu senantiasa melakukan perencanaan yang matang agar modal yang dikeluarkan dapat digunakkan dengan efektif. yang bergerak dibidang penjualan alat kesehatan benar telah melakukan promosi, iklan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dipaparkan sebelumnya maka kesimpulannya adalah ”biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

REFERENSI

Burhanuddin, Sarifuddin (2020). Analisis Hubungan Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu, Jurnal Sinar Manajemen, Volume 07, Nomor 02, Agustus 2020

Hutapea, Dumadi., Journal of Accounting and Finance (JACFIN), Volume. 1, No. 02, Februari 2021, p. 36-45

Jasmani (2018). Pe ngaruh promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta), Jurnal Semarak, Vol. 1, No.3, Oktober 2018 , Hal (142-157)

Kurni dkk, Economy Deposit Journal Volume 2 No 2, Desember 2020

Noval, (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Dialer Yamaha Putera Tigaraksa, Jurusan Ekonomi syaria Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Lidya (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kartu Flexi PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Jakarta (Studi Kasus Produk Kartu Flexi Pt.Telkomsel .Jakarta Selatan), Jurnal Pemasaran Kompetitif

Satria., PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017

Setiawan, (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-journal), 6(1), 144-153

Sihombing, Mangende, Jurnal DINAMIS Vol 17. No. 2 Desember 2020 (Bosta Sihombing, Andriano P. Mangande, 17-24)

Sinaga, Harioko., Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2 No.2 Februari 2019

Syahril.2014. Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Wahyuni,(2020). Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan batik sasirangan bordir (studi kasus pada bengkel bunga sasirangan)., DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 13 No. 1 Maret 202

Yulitasari. (2014). Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung

Zulkarnain.,2020. pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Arta Honda Motor, jurnal parameter, Vol. 5 No. 3, Februari 2020 Hal. 26-37