



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
PT. TEJA SEKAWAN JAKARTA UTARA**

**Inggit Dessy Susanti<sup>1)</sup>, Rachmawati Darma Astuti<sup>2)</sup>, Findi Ayu Sariasih<sup>3)</sup>,  
Jordy Lasmana Putra<sup>4)</sup>  
Bina Sarana Informatika Jakarta<sup>1)</sup>, STMIK Nusa Mandiri<sup>2)</sup>, STMIK Nusa  
Mandiri<sup>3)</sup>, Bina Sarana Informatika Jakarta<sup>4)</sup>**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 13 Juni 2018  
Revisi pertama : 17 Juli 2018  
Diterima : 18 Juli 2018  
Tersedia online : 28 Juli 2018

Kata Kunci : Promosi, Biaya Promosi,  
Penjualan

Email : [inggitdessys@gmail.com](mailto:inggitdessys@gmail.com)<sup>1)</sup>,  
[rachmawati.rcd@nusamandiri.ac.id](mailto:rachmawati.rcd@nusamandiri.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[findy.fav@bsi.ac.id](mailto:findy.fav@bsi.ac.id)<sup>3)</sup>, [jordy.jlp@bsi.ac.id](mailto:jordy.jlp@bsi.ac.id)<sup>4)</sup>

Kegiatan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut serta mempengaruhi calon pelanggan menjadi pelanggan setia. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan analisis biaya promosi dengan penjualan. Biaya promosi dapat diukur dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi, sedangkan penjualan dapat diukur oleh banyaknya produk yang telah terjual secara kredit konsinyasi dan secara tunai atau cash. Dengan adanya biaya promosi yang memadai maka akan dapat membantu penjualan produk kepada calon pelanggan atau masyarakat serta memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada calon pelanggan atau masyarakat luas. Maka dari itu disarankan kepada pihak manajemen pemasaran atau bagian marketing untuk mengelola biaya promosi secara efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pembangunan dunia perekonomian saat ini semakin terasa begitu berat, hal ini dapat dilihat dengan adanya perdagangan bebas yang diikuti dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam perdagangan bebas ini hampir semua negara membuka pasar terhadap produk-produk dan jasa-jasa dari negara lain, dimana hal ini merupakan peluang dan juga sekaligus tantangan bagi perusahaan yang ingin produk dan jasanya laku dipasaran. Untuk itu, perusahaan-perusahaan diharapkan dapat menciptakan keunggulan persaingan secara sehat yaitu dengan mengelola perusahaan secara efektif, efisien dan professional.

Setiap perusahaan menyadari bahwa penjualan produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, karena sumber pendapatan yang diterima oleh perusahaan berasal dari penjualan produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus meningkatkan penjualan. Besar kecilnya penjualan tergantung dari kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan kegiatan promosi, karena promosi dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dari pesaing. Timbulnya persaingan dari perusahaan yang jelas tidak dapat dihindari dalam hal memasarkan produknya, termasuk juga dalam promosi. Dalam usaha merebut pasar, dibutuhkan kepercayaan masyarakat selaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan, ketepatan kepercayaan tersebut disamping kualitas produk itu sendiri. Banyak strategi yang dilakukan seperti pendirian cabang usaha diberbagai daerah agar pelanggan semakin mendapatkan apa yang dicari. Solusi seperti ini cenderung memerlukan biaya yang sangat besar, karena itu untuk menanggulangnya diperlukan sebuah media yang menjadi fasilitas bagi pelanggan dalam memperoleh informasi yang lengkap mengenai apa yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah tanpa terkendala oleh waktu dan jarak.

Pengembangan usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan strategi harga promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang bersaing, sehingga tingkat penjualan terus meningkat.

PT.Teja Sekawan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor dan manufaktur yang berada di wilayah Jakarta Utara. Perkembangan perusahaan tersebut saat ini kurang baik karena mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan tersebut harus berusaha semaksimal mungkin bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan keuntungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan antara biaya produksi terhadap penjualan di PT Teja Sekawan Jakarta Utara.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan pada PT.Teja Sekawan di Jakarta utara.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT Teja Sekawan di Jakarta Utara.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Biaya**

Menurut Badriyah (2015b: 41), “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Sedangkan pengertian biaya dalam akuntansi biaya mengandung makna yang sangat penting. Biaya adalah kas atau nilai yang setara kas yang dikorbankan untuk produk yang diharapkan dapat membawa keuntungan masa kini dan masa yang akan datang bagi organisasi. Dari definisi ini, ada empat unsur pokok dalam biaya, yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk memperoleh manfaat saat ini dan atau mendatang

### **Promosi**

Menurut Achroni (2015: 101), “Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Pemasaran sendiri memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah bisnis yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, dan mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan”. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada tujuh jenis kegiatan promosi antara lain:

1. Promosi mulut ke mulut

Bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan umumnya orang akan dengan mudah percaya pada referensi yang diterima dari orang-orang terdekat.

2. Penjualan tatap muka

Personal selling, penjualan tatap muka atau kewiraniagaan adalah promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan agar terjadi dorongan untuk membeli.

3. Periklanan

Periklanan atau advertising adalah bentuk nonpersonal atas barang dengan menggunakan media-media tertentu, yang ditujukan untuk mendorong pembelian.

#### 4. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipunggut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.

#### 5. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat ditukar untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 6. Pameran

Pameran adalah salah satu ajang promosi yang paling efektif karena event ini umumnya selalu berhasil menarik pengunjung dari beragam latar belakang dalam jumlah yang banyak.

#### 7. Promosi *online*

Promosi *online* sebagai teknologi yang sangat berhasil dalam mempromosikan barang yang akan dijual dikarenakan promosi ini dijalankan melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung, kita tidak dibatasi wilayah maupun dunia sehingga jarak seolah tidak pernah ada.

### **Biaya Promosi**

Menurut Rangkuti (2010a: 205), “Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya”. Jadi biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan yang menghasilkan barang, dimana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang. Biaya promosi ini digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba perusahaan. Prosedur untuk menyusun biaya berdasarkan program yaitu:

1. Mengidentifikasi program yang akan dilakukan. Program yang akan disusun tersebut terdiri atas berbagai kegiatan, yang semuanya mengacu pada tujuan yang ingin dicapai.
2. Berdasarkan masing-masing kegiatan tersebut berupa biaya yang dibutuhkan. Biaya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan standar perhitungan yang sudah disusun perusahaan.
3. Biaya didasarkan program, dibuat dengan menerapkan prinsip berkesinambungan sesuai dengan target program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.
4. Evaluasi pemilihan program yang efektif didasarkan pada analisis *cost-benefit*, dengan tujuan untuk memaksimalkan benefit dan meminimalkan biaya.

### **Kegiatan Penjualan**

Menurut Assauri (2011: 23), “Kegiatan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi jual beli”. Oleh karena itu, Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjual yang harus

dilakukan pertama-tama, baik melalui *advertising* maupun melalui kegiatan tenaga penjual. Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi yaitu melakukan pengumpulan data secara langsung dengan mengamati objek penelitian dari sejumlah data-data promosi dalam penjualan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu dengan menggunakan metode wawancara, dengan teknik mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden seperti staff yang berwenang agar mendapatkan data-data yang dibutuhkan, serta menggunakan metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian, melalui literatur-literatur berupa buku-buku, dokumen-dokumen baik secara offline maupun online.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penulis mengamati mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan khususnya untuk barang-barang electrical pada PT.Teja Sekawan di Jakarta Utara, Data yang digunakan meliputi data pada bulan Januari-Desember tahun 2017.

### **Instrumen Penelitian.**

#### **Uji Koefisien Korelasi**

Uji instrumen penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien korelasi yang hanya menunjukkan sekedar hubungan dalam korelasi variable tidak tergantung dan variable bebas". Siagian dan Sugiarto (2008:271)

Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah Pasangan Data

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi menurut Riduwan (2010: 228), " koefisien determinasi secara sederhana dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R)".

Rumusnya adalah :

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kp = Nilai koefisien Determinan

r = Nilai koefisien Korelasi

### Uji Persamaan Regresi

Menurut sugiono (2012: 188), “Persamaan regresi adalah yang digunakan untuk memprediksi iklim kerja organisasi berdasarkan gaya kepemimpinan, dimana studi ketergantungan satu atau lebih variable bebas terhadap variable tidak bebas. Dengan maksud meramalkan nilai variable tidak bebas”.

Rumusny adalah:

$$Y^1 = a + bX$$

Keterangan :

- Y1** = Nilai yang diramalkan
- a** = Konstanta atau bila harga X=0
- b** = Koefisien regresi
- X** = Variabel bebas

### PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Semua customer memiliki biaya promosi yang berbeda-beda yang mempunyai kontribusi dalam penjualan promosi yang berberda pula, biasanya customer yang sering melakukan promosi adalah *big four*, tradisional terkadang ikut adil dalam kegiatan promosi tapi tidak serutin dengan *customer big four*, namun dalam pengambilan item yang akan dipromosikan pelanggan tradisional banyak mengambil dengan kuantiti yang cukup besar dan promosi dilaksanakan tepat waktu.

**Tabel 1. Biaya Promosi PT Teja Sekawan Jakarta Utara**

Bulan	Catalog	Instore Promosi	Promosi Tool	Koran Tentatif	Budged Promosi
Januari	25.000.000	1.500.000	2.500.000	3.000.000	32.000.000
Februari	25.000.000	1.000.000	1.500.000	2.500.000	30.000.000
Maret	25.000.000	1.500.000	1.500.000	3.000.000	31.000.000
April	25.000.000	1.500.000	2.000.000	3.000.000	31.500.000
Mei	25.000.000	3.000.000	1.500.000	3.000.000	32.500.000
Juni	25.000.000	1.500.000	1.500.000	3.000.000	31.000.000
Juli	25.000.000	3.000.000	1.900.000	3.000.000	32.900.000
Agustus	25.000.000	3.000.000	1.500.000	3.000.000	32.500.000
September	25.000.000	1.500.000	2.500.000	3.000.000	32.000.000
Oktober	25.000.000	1.500.000	2.500.000	3.000.000	32.000.000
November	25.000.000	1.500.000	1.500.000	2.900.000	30.000.000
Desember	25.000.000	1.500.000	1.500.000	2.000.000	30.000.000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Pelanggan PT.Teja sekawan terdiri dari pelanggan yang digolongkan menjadi dua, yaitu pelanggan tradisional dan pelanggan *big four*, yang mempunyai *outlet* di beberapa daerah diseluruh Indonesia. Tabel dibawah ini menjelaskan tentang nama-nama *customer big four* PT. Teja Sekawan Jakarta Utara seperti dibawah ini:

**Tabel 2. Customer big four PT Teja Sekawan Jakarta**

<b>Nama Customer</b>	<b>Jumlah Toko</b>
Carrefour	93
PT.Herro Supermarket, tbk	200
PT.Lotte Mart Indonesia	40
PT.Matahari	100
PT.Lion Superindo	93
PT.Supra Boga Lestari	21
PT.Ace Hardware	32

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2017)

Dijelaskan customer-customer tersebut dikatakan *big four* dikarena customer tersebut mempunyai adil yang sangat besar pada penjualan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara, yang penjualan mencapai nilai rata-rata diatas dua milliar, selain itu ada faktor lainnya seperti *trading term*, mempunyai banyak toko diseluruh Indonesia dan customer-customer tersebut mempunyai nama yang sudah besar dikalangan masyarakat. Untuk dikategorikan *big four* ada juga dilihat dari penjualan perbulan yang sudah mencapai angka diatas 1 milliar.

Untuk nama-nama customer tradisional PT.Teja Sekawan Jakarta Utara dikarenakan ada beberapa faktor, yaitu tidak berbadan hukum seperti UD atau yang sering disebut NPKP dan masih menggunakan nama keluarga atau si pemilik perusahaan itu sendiri, ada juga yang berbadan hukum akan tetapi pendapatannya dibawah 1 milliar per bulan.

**Tabel 3. Customer tradisional PT Teja Sekawan Jakarta Utara**

<b>Nama Customer</b>	<b>Jumlah Toko</b>
PT.TIP TOP	9
Bintang swalayan	5
Jamsen	5
Mitra Aneka	2
Marco Indokarya	11
Mitra 10	16
Bazar Bangunan	13
PT.Akur pratama mandiri	23
Jaya sentosa	2
PT.Supra boga lesatro	8
PT.Courts retail	8
PT.Asia tritunggal	2
PT.Global bangun jaya	6
Miharja	1
PT.Asiapart indotech	1
Koprasi primer	1
UD.hidup baru	1
PT.Indevco karya sakti	1
UD.Usaha bersama	1

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2017)

PT.Teja Sekawan Jakarta Utara mempunyai target penjualan selama satu tahun sebesar 14 miliar, sedangkan untuk rata-rata penjualan perbulan 1,16 miliar. Dari semua biaya-biaya yang digunakan untuk melakukan promosi maka terjadi penjualan pada PT.Teja Sekawan. Masing-masing produk memiliki pengaruh terhadap penjualan, osmet yang dimiliki produk-produk tersebut sebesar 20 % untuk item loyal, 10% untuk item Uticon, 10% untuk item Nickey dan sisanya 60% item lain-lain. Penjualan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara mengalami fluktuatif yang sangat signifikan dalam terjadinya penjualan.

**Tabel 4. Penjualan PT Teja Sekawan Jakarta Utara**

<b>Bulan</b>	<b>Loyal</b>	<b>Uticon</b>	<b>Nicke</b>	<b>Lain-lain</b>	<b>Total Sales</b>
Januari	366.600.000	183.300.000	183.300.000	1.099.800.000	1.833.000.000
Februari	180.000.000	90.000.000	90.000.000	540.000.000	900.000.000
Maret	238.400.000	119.200.000	119.200.000	715.200.000	1.192.000.000
April	292.300.000	146.150.000	146.150.000	876.900.000	1.461.500.000
Mei	359.600.000	179.800.000	179.800.000	1.078.800.000	1.798.000.000
Juni	177.600.000	88.800.000	88.800.000	532.800.000	888.000.000
Juli	415.360.000	207.680.000	207.680.000	1.246.080.000	2.076.800.000
Agustus	240.200.000	120.100.000	120.100.000	720.600.000	1.201.000.000
September	200.800.000	100.400.000	100.400.000	602.400.000	1.004.000.000
Oktober	133.000.000	66.500.000	66.500.000	399.000.000	665.000.000
November	63.000.000	31.500.000	31.500.000	189.000.000	315.000.000
Desember	181.600.000	90.800.000	90.800.000	544.800.000	908.000.000

Sumber: PT.Teja Sekawan Jakarta Utara

Penjualan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara mengalami penjualan yang fluktuatif dikarenakan nilai tukar dollar pada tahun 2017 sampai sekarang mencapai nilai 13.000,- dan berbagai masalah yang timbul karena pada saat periode promosi sudah akan berjalan barang yang seharusnya sudah siap akan tetapi karena pengontrolan stock barang terlalu lemah akhirnya pengiriman pun terkadang mengalami keterlambatan, dan adanya miss komunikasi antara sales PT. Teja Sekawan dan sales customer yang akan melakukan promosi pada saat *purchase order* dikeluarkan berbeda dengan kuantiti yang telah disetujui dari pihak customer. Tidak itu saja pengaruh penjualan mengalami fluktuatif dalam penjualan PT.Teja sekawan Jakarta melainkan barang-barang yang PT.Teja Sekawan Jakarta Utara jual bukanlah barang yang digolongkan kedalam kebutuhan primer maupun sekunder melainkan kebutuhan tersier. Oleh karena itu, sangat mempengaruhi penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara.

**Hasil Tabel Penolong**

Tabel penolong adalah gabungan dari tabel III.2 variabel biaya promosi dan tabel III.3 variabel penjualan yang dijadikan dasar untuk menganalisi sejauh mana pengaruh dan hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara, sebagaimana tabel III.5, berikut ini:

**Tabel 5. Penolong antara Biaya Promosi dan Penjualan PT Teja Sekawan Jakarta Utara (Dalam ratusan ribu)**

Bulan	Biaya Promosi (X)	Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
Januari	320	18.330	140.625	335.988.900	5.865.600
Februari	300	9.000	105.625	81.000.000	2.700.000
Maret	310	11.920	112.225	142.086.400	3.695.200
April	315	14.615	96.100	213.598.225	4.603.725
Mei	325	17.980	105.625	323.280.400	5.843.500
Juni	310	8.880	96.100	78.854.400	2.752.800
Juli	329	20.768	105.625	431.309.824	6.832.672
Agustus	325	12.010	105.625	144.240.100	3.903.250
September	320	10.040	102.400	100.801.600	3.212.800
Oktober	320	6.650	102.400	44.222.500	2.128.000
November	300	3.150	96.100	9.922.500	945.000
Desember	300	9.080	90.000	82.446.400	2.724.000
<b>Jumlah</b>	<b>3.774</b>	<b>142.423</b>	<b>1.258.450</b>	<b>1.987.751.249</b>	<b>45.206.547</b>

Sumber : Hasil Olah Data (2017)

### Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Analisa kolerasi berusaha memprediksi bentuk hubungan antara pengaruh biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y) agar dapat memprediksi variabel Y untuk variabel X tertentu, maka analisis kolerasi berusaha menghitung arah dan kekuatan hubungan antara variabel Y dan variabel X. Kekuatan dan arah hubungan anantara dua variabel diukur dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi bertanda + (positif) atau - (negatif), dengan angka berkisar dari -1 hingga +1.

Semakin mendekati +1, Koefisien kolerasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat. Koefisien kolerasi yang mendekati -1 menunjukkan hubungan yang negatife dan kuat. Jika koefisien kolerasi mendekati 0, memberikan indikasi bahwa kedua variabel tidak memiliki hubungan, yang diketahui adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 12 \\
 \sum X &= 3.774 \\
 \sum Y &= 142.423 \\
 \sum XY &= 45.206.547 \\
 \sum X^2 &= 1.258.450 \\
 \sum Y^2 &= 1.987.751.249
 \end{aligned}$$

Maka Kolerasi sebagai berikut:

Rumus kolerasi adalah:

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

$$r = \frac{12(45.206.547) - (3.774)(142.423)}{\sqrt{12(1.258.450) - (3.774)^2} \cdot \sqrt{12(1.987.751.249) - (142.423)^2}}$$

$$r = \frac{4.974.162}{\sqrt{858.324} \times \sqrt{3.568.704.059}}$$

$$r = \frac{4.974.162}{216,7948339 \times 43418,77474}$$

$$r = 0,69$$

Dari hasil perhitungan tersebut, karena nilai  $r = 0,69$  maka antara biaya promosi dengan penjualan memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat.

### Hasil Uji Koefisian Regresi

Analisa ini digunakan untuk pembuktian besar pengaruh biaya promosi (X) yang diterapkan oleh PT.Teja sekawan Jakarta Utara terhadap penjualan (Y), maka regresi ini dapat dicari dengan rumus:

$$Y^1 = a + b X$$

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

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

Keterangan:

$Y^1$  = Nilai yang diramal

a = Konstanta atau bila harga  $X=0$

b = koefisien regresi

X = Variable bebas

Dalam melakukan perhitungan uji koefisien regresi penulis melakukan dua tahapan yaitu mencari nilai b dan mencari nilai a, maka akan diperoleh hasil dari uji analisa tersebut sebagai berikut:

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

$$b = \frac{12(45.206.547) - (3.774)(142.423)}{12(1.258.450) - (3.774)^2}$$

$$b = \frac{542.478.564 - 537.504.402}{15.101.400 - 14.243.076}$$

$$b = \frac{4.974.162}{858.324}$$

$$b = 5,80$$

Sementara, nilai a adalah:

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

$$a = \frac{142.423 - (5,80) (3.774)}{12}$$

$$a = \frac{142.423 - 21.889,2}{12}$$

$$a = \frac{120.533,8}{12}$$

$$a = 10.044,4833$$

Jadi persamaan garis atau regresinya adalah  $Y = a + bX, Y = 10.044,4833 + 5,80X$   
 Persamaan regresi yang diperoleh adalah dengan memasukan setiap nilai X kedalam persamaan regresi untuk memperoleh nilai Y prediksi, karena nilai koefisien  $b = 5,80$  (positif) maka model regresi bernilai positif atau searah, artinya jika nilai variable Biaya Promosi (X) semakin tinggi maka nilai variable Penjualan (Y) juga semakin tinggi pula.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi secara sederhana dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R).

Rumusnya adalah :

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kp = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Dari rumus tersebut dapat dihitung besarnya koefisien penentu yaitu sebagian berikut:

$$\begin{aligned} KP &= (r^2) \times 100\% \\ &= (0,69^2) \times 100\% \\ &= 0,48 \times 100\% \\ &= 48,43\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan koefisien determinasi sebesar 48,43%, sisanya sebesar 51,57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar biaya promosi. Berdasarkan uji analisis koefisiensi korelasi, koefisien regresi dan koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa biaya promosi mempengaruhi penjualan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara sebesar 48,43% walaupun pengaruh yang ditimbulkan biaya promosi tidak terlalu besar akan tetapi bisa mempengaruhi *income* yang diterima PT.Teja Sekawan Jakarta Utara, Hal tersebut dikarena promosi yang dilakukan PT.Teja sekawan Jakarta Utara tidak tempat waktu dari periode dilakukannya promosi yang bisa mundur dua hari atau tiga hari dari jadwal dilakukannya buka PO yang dilakukan oleh customer yang sedang promosi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Biaya promosi merupakan biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak efektif. Berdasarkan perhitungan Analisa Regresi Linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = a + bX, Y = 10.044,4833 + 5,80X$  yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 5,80. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif, walaupun tidak besar pengaruhnya. Dari hasil perhitungan Koefisien Korelasi diperoleh hasil sebesar 0,69 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan PT.Teja Sekawan Jakarta Utara walaupun tidak signifikan. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh hasil sebesar 48,43% yang menunjukkan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 48,43% dan sisanya 51,57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar biaya promosi.

### Saran

Diharapkan *sales* memahami isi perjanjian trading term yang telah disepakati antara pihak PT.Teja Sekawan Jakarta Utara dengan *customer-customer*nya agar tidak terjadi kesalahan pada *budget* promosi yang akan dikeluarkan. Kemudian *Sales* PT.Teja Sekawan Jakarta Utara harus mampu menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan *customer-customer* untuk mencapai target kuantiti barang yang telah disepakati untuk terjadinya penjualan. Untuk waktu pegadaan barang harus lebih diperhatikan agar tidak terjadi keterlambatan pengiriman barang untuk promosi pada saat periode promosi sudah dekat dan memasang iklan atau promosi yang efektif efisien untuk menghemat biaya promosi dengan promo bersama prinsipal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achroni, Keen. 2015. *Menggejot Penjualan Dan Omzet*. Jakarta: LiteRindo.
- Assuri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badriyah, Hurriyah. 2015. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Penerbit HB.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gremedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Siagian, Sondang., dan Agus Sugiarto. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, Yogyakarta: Gava Media Yogyakarta.
- Sugiono, Arif. 2010. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Rineke Cipta.