

Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Furniture Pada CV. Dua Putri Di Tanjung Raman Prabumulih

Analysis of Promotional Costs on Increasing Furniture Sales Volume at CV. Dua Putri at Tanjung Raman Prabumulih

Resi Marina

STIE Prabumulih

resimarina50@gmail.com

ABSTRACT

The company as a work unit always tries to organize all available resources so that maximum results can be achieved in production activities, which in turn can increase sales volume. One of the ways to increase sales volume can be done by marketing through promotion. The sample used secondary data sources, ydata sales from 2017. The research method used is descriptive qualitative with simple linear regression analysis techniques, the research objective was to determine the analysis of promotional costs on sales volume at CV. Prabumulih's two daughters. The simple regression equation in this study uses the least squares method. From the results of calculations using the Simple Linear Regression formula, the results of the constant a value are - 61.34 which states that if there are no promotional costs incurred by CV. Dua Putri Prabumulih, the volume of sales of furniture produced is -61.34, this means that if there are no promotional costs, the sales volume of furniture is -61.34. The results showed that there was a positive effect of promotional costs on sales volume, however, it is necessary to evaluate promotional activities in the coming years to determine the effectiveness of the company's promotional media.

Keywords: Promotion Costs, Increase Sales Volume

ABSTRAK

Perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran melalui promosi. Sampel menggunakan sumber data sekunder yaitu data penjualan dari tahun 2017. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana, tujuan penelitian untuk mengetahui analisis biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Dua Putri Prabumulih. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, Dari hasil perhitungan menggunakan rumus regresi linear sederhana maka di dapatkan hasil nilai konstanta a sebesar - 61,34 yang menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Dua Putri Prabumulih maka volume penjualan furniture yang di hasilkan sebesar - 61,34 ini berarti bahwa jika tidak ada biaya promosi maka volume penjualan furniture sebesar - 61,34. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.

Kata kunci: Biaya Promosi, Peningkatan Volume Penjualan.

1. Pendahuluan

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya baik dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan, selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen, dan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi tingginya tingkat persaingan dibisnis lokal maupun global memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan dibisnis global.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan, Oleh karena itu perusahaan memaksimalkan kegiatan promosi demi kelangsungan dan kemajuan perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar maka diperlukan perencanaan yang tepat atas kegiatan promosi tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pengetahuan tentang promosi perlu dipelajari dan dikembangkan serta disesuaikan dengan kondisi intern perusahaan sendiri maupun keadaan pasar atau konsumen untuk menentukan promosi macam apa yang diperlukan dan juga produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk tersebut, suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil promosi yang efektif harus mampu mengelola bauran promosi yang di pilih dapat sesuai dengan situasi dan kondisi produk yang di tawarkan karena promosi pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melaksanakan bauran promosi, karena dengan menggunakan bauran promosi merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan yang di lakukan perusahaan di dalam melakukan suatu unsur bauran promosi yaitu sales promotions. Sales promotion merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh pemasar dan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan yang di produksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefesienan dari bauran promosi (*promotions mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan, berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat di lihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan di sini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan, dalam menjalankan kegiatan usahanya tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan yang di hasilkan oleh perusahaan.

Perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat, dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi yang biasanya di lakukan perusahaan adalah dengan promosi (*promotions*).

Sales promotion harus menciptakan pembangunan hubungan konsisten, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, *sales promotion* perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Usaha peningkatan volume penjualan furniture khususnya bagian pemasaran, memerlukan organisasi yang matang sehingga dapat menghasilkan karyawan bagian sales (promosi) yang siap, tanggap, dan profesional. Salah satu kegiatan yang sama di pandang efektif untuk meningkatkan volume penjualan furniture adalah melalui kegiatan promosi (*sales promotions*) yang efektif yang mempengaruhi orang lain agar mau dan mampu membeli suatu produk pada perusahaan tersebut.

CV. Dua putri adalah sebuah usaha furniture yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan lokal di Tanjung Raman Prabumulih. CV Dua Putri ini memiliki beberapa macam model-model furniture yaitu kursi, lemari, meja, dan lain-lain. penulis memfokuskan pada kursi dan meja.

Di tambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya furniture baru pruduk lain yang spesifikasi dan harganya hampir sama, sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan, dan dapat juga di sebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan dari furniture yang di tawarkan sehingga minat untuk membeli furniture tersebut berkurang.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai promosi dan peningkatan volume penjualan pada CV. Dua Putrri di Tanjung Raman Prabumulih. dan penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan furniture Pada CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih “.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar produk tersebut dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen, untuk itu diperlukan komunikasi antar penjual dan pembeli. Promosi membantu untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, karena dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan kelebihan dibandingkan produk saingan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 201) Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa melalui penyebaran informasi dan himbauan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi digunakan oleh nyaris semua organisasi, termasuk pabrik, distributor, pengecer, asosiasi dagang dan lembaga nonprofit, promosi mempunyai tujuan dan maksud khusus yang berlainan. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang, tujuan promosi perdagangan mencakup mendapatkan pengecer untuk produk baru dan membuat stock membeli didepan.

Banyak alat promosi yang bisa digunakan diantaranya: alat promosi konsumen adalah sejumlah produk untuk dicoba, sertifikat yang menyatakan pembeli mendapat tabungan ketika membeli suatu produk, tawaran untuk menggunakan sebagian harga pembelian. Alat promosi niaga adalah upaya mengajak pengecer atau grosir untuk menangani suatu produk, menyediakan meja dagangannya, mempromosikan dan mendorong kepada konsumen. Alat promosi bisnis adalah promosi yang ditujukan konsumen industrial, dalam promosi ini digunakan alat-alat yang serupa dengan promosi terdahulu.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 202) faktor-faktor yang memperlihatkan promosi tersebut dibutuhkan oleh perusahaan yaitu:

- a. Karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.
- b. Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri dan antara perusahaan semakin memberikan program promosi, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

Bentuk-Bentuk Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi menurut Nembah F. Hartimul Ginting (2011 : 30), adalah :

- a. *Personal selling* (penjualan tatap muka)
Personal selling (penjualan tatap muka) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
Sales promosi (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- c. *Advertising* (periklanan)
Advertising (periklanan) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang di tawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk, promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli, promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2013:8), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora, 2012). Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinyatidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Pengertian Sales Promotion

Sales promotion merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan

pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara keseluruhan teknik-teknik *sales promotin* merupakan teknik pemasaran yang terdampak pada jangka pendek, terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan *sales promotion* berlangsung, *sales promotion* juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan *sales promotion* yang terlalu sering malah dapat menurunkan akan kualitas barang atau jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa *sales promotion* menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

Karakteristik Sales Promotion

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri yaitu:

a. Komunikasi

Alat-alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk

b. Ajakan

Alat-alat promosi itu merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perencanaan Dalam Sales Promotion

Dalam menggunakan *sales promotion* perusahaan harus melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan-tujuan *sales promotion*

- a. Bagi konsumen: untuk mendorong konsumen lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek produk yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer: untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga: untuk mendukung atas produk atau model baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal.

Pengertian volume penjualan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 30) Volume Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share*

(pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, visual, atau volume.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2013 : 30) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

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

Faktor-Faktor Yang mempengaruhi volume penjualan

1. Harga

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Artika yang berjudul “Peranan Promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Dealer Yamaha Arista A. Yani Cirebon” mengatakan bahwa peranan promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Dealer Yamaha Arista A. Yani Cirebon.

Penelitian yang dilakukan oleh Saton Sinambela dan Rohayati yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Aquasolve Sanaria” mengatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Aquasolve Sanaria.

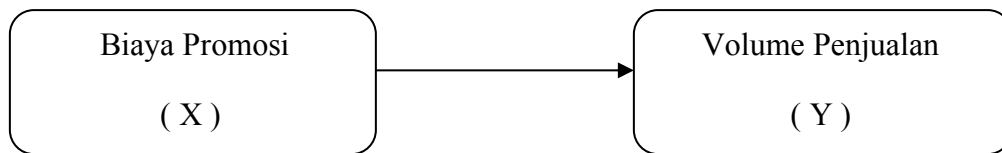
Menurut Aria Kusuma Syamsu dalam penelitiannya yang berjudul “Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang” mengatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang.

Kerangka Berfikir

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Suatu perusahaan akan dapat berhasil menarik perhatian konsumen jika perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi setiap perusahaan membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Besarnya biaya promosi tergantung pada strategi promosi yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya biaya promosi mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.



Sumber: teori-teori relevan

Gambar 1
Kerangka Berfikir

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka berfikir yang dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Dua Putri Tanjung Raman Prabumulih.

3. Metode Penelitian

Jenis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada CV. Dua Putri Di Tanjung Raman Prabumulih adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel atau

gejala tertentu terhadap variabel atau gejala lainnya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Variabel Konseptual dan Operasional

Penelitian ini melakukan uji korelasional dengan mengacu kepada pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu: Variabel bebas. Variabel bebas adalah Biaya Promosi, Variabel terikat adalah Volume Penjualan. Definisi konseptual pada penelitian ini diperoleh dari teori atau hasil penelitian sebelumnya. Definisi operasional yaitu menjelaskan suatu spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur variabel

1. Variabel biaya promosi (X)

Biaya promosi yang terjadi di perusahaan dapat terlaksana dengan efektif, dikatakan efektif apabila suatu proses promosi tersebut dapat di laksanakan dengan sebaik mungkin dan dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya Promosi (X) adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi dalam hal ini adalah (X) tentang promosi baik itu melalui *Advertising*(periklanan), *personal selling*(penjualan pribadi), *sales promotion*(promosi penjualan), furniture pada CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih selama satu tahun terhitung mulai dari tahun 2018.

2. Variabel Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan berdasarkan pokok masalah dan hipotesa yang akan diuji menurut pendapat Gibson (2011 : 20) bahwa volume penjualan merujuk kepada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk tujuan yang diinginkan tercapai. Definisi operasional yaitu suatu fenomena untuk menjelaskan secara tepat, adapun volume penjualan (Y) yang berdimensi sebagai berikut: bahwa suatu perusahaan menamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan. Dalam hal ini volume penjualan merupakan variabel Y atau tentang masalah volume penjualan (unit) selama satu tahun terhitung mulai dari tahun 2018.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari data volume penjualan furniture satu tahun terakhir dihitung mulai dari bulan januari sampai bulan Desember 2019.

2. Sampling

Menurut Sugiyono (2010:83) sampel diambil dari keseluruhan jumlah populasi untuk diteliti, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 data volume penjualan furniture yang dihitung dari Bulan Januari sampai Bulan Desember 2019.

Teknik pengumpulan data (sumber data)

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasaran CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih yang mengurus tentang penjualan dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Melalui wawancara ini peneliti dapat mengetahui data mengenai gambaran umum perusahaan dan strategi promosi perusahaan.

b. *Observasi* (pengamatan langsung)

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Data yang dapat diperoleh dari observasi ini adalah media yang digunakan dalam kegiatan promosi perusahaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari perusahaan. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui data mengenai volume penjualan dan biaya promosi CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih pada tahun 2019.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang penulis gunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan biasanya telah diolah oleh pihak lain, data dikumpulkan dengan meminta pada pihak manajemen perusahaan yang akan dikembangkan menjadi berbagai komponen yang diukur.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, metode asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara promosi dengan volume penjualan Untuk memberikan hasil analisis terhadap data hasil penelitian secara lebih sempurna. Menurut Sugiyono (2012:21) bahwa teknik analisis digunakan untuk menganalisa data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linear sederhana, dengan persamaan $Y = a + bX + e$. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan furniture pada CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih. Selain menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan teknik deskriptif kuantitatif. Teknik deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui strategi promosi CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih. Sedangkan teknik deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan furniture Pada CV. Dua Putri di Tanjung Raman Prabumulih.

Model regresi sederhana yaitu mengukur pengaruh variabel biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y).

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi (slop)

Y = variabel dependen (volume penjualan)

X = variabel independen (biaya promosi)

e = eror

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Hasil Penelitian

Pada bab ini diuraikan deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh dilapangan untuk mendapatkan gambaran tentang beberapa karakteristik dari masing-masing variabel yang diteliti, baik variabel terikat yaitu volume penjualan maupun variabel bebas yaitu biaya promosi. Karakteristik deskripsi yang dimaksud berupa distribusi skor variabel yang diwujudkan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, dan nilai minimum. Kemudian akan dilakukan cara perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi sederhana.

Penjualan

Secara mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai market *share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah daftar volume penjualan furniture Tahun 2017.

Tabel 1
Volume penjualan Tahun 2017

Bulan	Volume Penjualan (dalam unit)
	Tahun 2017
Januari	1
Februari	3
Maret	4
April	4
Mei	7
Juni	11
Juli	12
Agustus	14
September	15
Oktober	15
November	18
Desember	25
Jumlah	129

Di lihat dari Tabel Volume Penjualan Tahun 2017 di atas bahwa penjualan di setiap bulannya mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, rata-rata mengalami peningkatan sebanyak 2 unit perbulan. Pada bulan Januari penjualan furniture terjual sebanyak 1 unit, bulan Februari meningkat sebanyak 3 unit, bulan Maret terjual sebanyak 4 unit, bulan April tetap bertahan sebanyak 4 unit furniture yang terjual, untuk bulan Mei meningkat sebanyak 7 unit furniture yang terjual, bulan Juni meningkat lagi yaitu sebanyak 11 unit, bulan Juli sebesar 12 unit, bulan Agustus meningkat menjadi 14 unit, pada bulan September dan bulan Oktober terjual 15 unit furniture, untuk bulan November meningkat lagi menjadi 18 unit, dan untuk bulan Desember penjualan furniture mencapai 25 unit. Jumlah keseluruhan penjualan furniture selama satu Tahun yaitu sebanyak 129 unit furniture yang terjual pada Tahun 2017.

Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. CV.dua putri Prabumulih melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh CV. Dua putri Prabumulih adalah sebagai berikut:

a. Promosi iklan melalui surat kabar (koran)

CV. dua putri melakukan promosi melalui media Sosial merupakan salah satu media surat kabar yang digunakan oleh CV. Dua putri untuk melakukan promosi. Untuk kolom iklan menyesuaikan dengan pihak surat kabar karena pihak surat kabar sudah menyediakan kolom-kolom khusus untuk surat kabar.

b. Penyebaran brosur produk furniture

CV. dua putri Prabumulih membagi menjadi beberapa kelompok di setiap daerah untuk menyebarkan brosur. Sebelum kelompok tersebut siap terjun ke lapangan, manajemen memberikan pengarahan dan pengetahuan tentang produk agar tugas yang dijalankan oleh kelompok tersebut berjalan dengan lancar serta dapat menjelaskan jika suatu saat ada konsumen yang bertanya tentang produk furniture.

c. Pemasangan poster, spanduk, dan baliho

Untuk promosi melalui spanduk dan baliho CV. Dua putri menitipkan spanduk dan balihonya di jalan dan didepan toko-toko.

2. Promosi Penjualan

CV. dua putri Prabumulih melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian furniture. Hadiah yang diberikan adalah souvenir berupa (payung, jam dinding, topi, kaos oblong).

3. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Dua putri Prabumulih menggunakan sales. Sales melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Tabel 2
Biaya promosi melalui periklanan

Bulan	Biaya promosi (dalam ribuan rupiah)
	Tahun 2017
Januari	12.000
Februari	12.500
Maret	12.000
April	12.000
Mei	12.500
Juni	12.500
Juli	12.000
Agustus	11.500
September	12.000
Oktober	12.000
November	12.500
Desember	12.000
Jumlah	145.500

Di lihat dari Tabel biaya promosi melalui periklanan Tahun 2017 biaya promosi melalui periklanan tidak menentu dan selalu berubah- rubah dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember. Untuk bulan Januari biaya promosi melalui periklanan yaitu sebesar Rp. 12.000, bulan Februari sebesar Rp. 12.500, untuk bulan Maret dan bulan April biaya promosi melalui periklanan menurun dari bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp.

12.000, bulan Mei dan bulan Juni meningkat menjadi Rp. 12.500, pada bulan Juli sebesar Rp. 12.000, dan bulan Agustus menurun yaitu sebesar Rp. 11.500, untuk bulan September dan bulan Oktober biaya promosinya sebesar Rp. 12.000, bulan November meningkat lagi sebesar Rp. 12.500, dan bulan Desember sebesar Rp. 12.000. Jumlah keseluruhan biaya promosi melalui periklanan yaitu sebesar Rp. 145.500.

Tabel 3
Biaya promosi melalui penjualan
Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)

Bulan	Tahun 2017
Januari	10.700
Februari	11.000
Maret	11.000
April	11.500
Mei	11.000
Juni	11.000
Juli	12.200
Agustus	12.000
September	12.100
Oktober	12.500
November	11.000
Desember	11.000
Jumlah	137.000

Di lihat dari tabel biaya promosi melalui penjualan lebih kecil dari pada biaya promosi melalui periklanan, pada bulan Januari biaya promosinya sebesar Rp. 10.700, bulan Februari dan bulan Maret sebesar Rp. 11.000, bulan April sebesar Rp. 11.500, pada bulan Mei dan Juni menurun menjadi Rp. 11.000, pada bulan Juli meningkat lagi menjadi Rp.12.200, bulan Agustus menurun menjadi Rp. 12.000, pada bulan September sebesar Rp. 12.100, bulan Oktober Meningkatkan lagi menjadi Rp. 12.500, untuk bulan November dan bulan Desember menurun dari bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp. 11.000. Jumlah keseluruhan biaya promosi melalui penjualan yaitu sebesar Rp. 137.000.

Tabel 4
Biaya promosi melalui *personal selling*

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)
	Tahun 2017
Januari	12.000
Februari	12.000
Maret	12.000
April	12.000
Mei	12.000
Juni	12.000
Juli	13.000
Agustus	13.000
September	13.000
Oktober	13.000
November	13.000
Desember	13.000
Jumlah	150.000

Di lihat dari tabel biaya promosi melalaui *personal selling* pada Tahun 2017, biaya promosi melalui *personal selling* dari bulan Januari sampai dengan buln Desember meningkat. Pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni biaya promosinya sama yaitu sebesar Rp. 12.000, dan untuk bulan Juli sampai dengan bulan Desember meningkat Rp.1000 dari bulan-bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp.13.000. Jumlah keseluruhan biaya promosi melalui *personal selling* pada Tahun 2017 yaitu sebesar Rp. 150.000.

Tabel 5
Biaya promosi Tahun 2017

Bulan	Biaya promosi (dalam ribuan rupiah)
	Tahun 2015
Januari	34.700
Februari	35.500
Maret	35.000
April	35.500
Mei	35.500
Juni	35.500
Juli	37.200
Agustus	36.500
September	37.100
Oktober	37.500
November	36.500
Desember	36.000

Jumlah	432.500
---------------	----------------

Di lihat dari Tabel Biaya Promosi Tahun 2017 di atas bahwa biaya promosi di setiap bulannya tidak menentu mengalami kenaikan dan penurunan berkisar Rp.500 perbulan. Untuk bulan Januari sebesar Rp. 34.700, bulan Februari meningkat sebesar Rp. 35.500, bulan Maret menurun lagi yaitu sebesar Rp. 35.000, untuk bulan April, Mei dan Juni meningkat Rp. 500 yaitu sebesar Rp.35.500, pada bulan Juli meningkat lagi yaitu sebesar Rp. 37.200, bulan Agustus Rp. 36.500, untuk bulan September sebesar Rp. 37.100, bulan Oktober Rp. 37.500, bulan November sebesar Rp. 36.500, dan untuk bulan Desember menurun Rp. 500 yaitu sebesar Rp. 36.000. Jumlah keseluruhan biaya promosi pada Tahun 2017 yaitu sebesar Rp. 432.500.

Analisis dan Pembahasan

Analisis Data

a. Deskriptif Kualitatif

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui strategi promosi CV. Dua putri. Strategi promosi yang digunakan oleh CV. Dua putri bermacam-macam, Strategi promosi yang digunakan CV. Dua putri Prabumulih yaitu:

1. Periklanan

Berbagai macam kegiatan dilakukan oleh CV. Dua putri untuk memasarkan furniture. Kegiatan periklanan tersebut dilakukan melalui surat kabar. Selain itu periklanan dilakukan dengan cara menyebarkan brosur produk furniture kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, dan baliho di tempat yang strategis juga dilakukan untuk megiklankan produk furniture.

2. Promosi Penjualan

CV. dua putri melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian furniture. Hadiah yang diberikan adalah payung, jam dinding, topi, kaos oblong.

3. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan CV. Dua putri menggunakan sales. Sales melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

b. Deskriptif Kuantitatif

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan CV. Dua putri Prabumulih. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa biaya promosi CV. Dua putri mengalami peningkatan selama satu tahun (Tahun 2017). Peningkatan biaya promosi digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar 2
Biaya Promosi

Di lihat dari Grafik Biaya Promosi Tahun 2017 di atas bahwa biaya promosi di setiap bulannya tidak menentu mengalami kenaikan dan penurunan berkisar Rp.500 perbulan. Untuk bulan Januari sebesar Rp. 34.700, bulan Februari meningkat sebesar Rp. 35.500, bulan Maret menurun lagi yaitu sebesar Rp. 35.000, untuk bulan April, Mei dan Juni meningkat Rp. 500 yaitu sebesar Rp.35.500, pada bulan Juli meningkat lagi yaitu sebesar Rp. 37.200, bulan Agustus Rp. 36.500, untuk bulan September sebesar Rp. 37.100, bulan Oktober Rp. 37.500, bulan November sebesar Rp. 36.500, dan untuk bulan Desember menurun Rp. 500 yaitu sebesar Rp. 36.000.

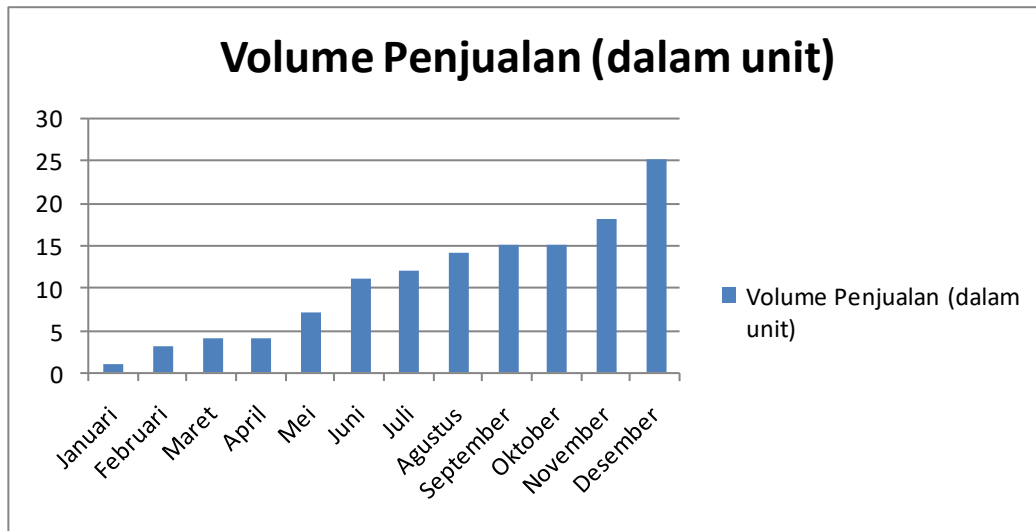
Volume penjualan yang dicapai oleh CV. Dua putri selalu berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yaitu:

1. Faktor *intern*

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

2. Faktor *ekstern*

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Selama tahun 2017 volume penjualan CV. Dua putri mengalami peningkatan. Peningkatan volume penjualan dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar 3
Volume Penjualan

Di lihat dari Grafik Volume Penjualan Tahun 2017 di atas bahwa penjualan di setiap bulannya mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, rata-rata mengalami peningkatan sebanyak 2 unit perbulan. Pada bulan Januari penjualan furniture terjual sebanyak 1 unit, bulan Februari meningkat sebanyak 3 unit, bulan Maret terjual sebanyak 4 unit, bulan April tetap bertahan sebanyak 4 unit mobil yang terjual, untuk bulan Mei meningkat sebanyak 7 unit mobil yang terjual, bulan Juni meningkat lagi yaitu sebanyak 11 unit, bulan Juli sebesar 12 unit, bulan Agustus meningkat menjadi 14 unit, pada bulan September dan bulan Oktober terjual 15 unit furniture, untuk bulan November meningkat lagi menjadi 18 unit, dan untuk bulan Desember penjualan furniture mencapai 25 unit.

Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Dua putri Prabumulih. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, persamaannya adalah sebagai berikut: (Wibisono, 2012 : 531)

$$Y = a + bX + e$$

Rumus untuk mencari nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu volume penjualan

a = Harga y bila X = 0 (Konstanta)

b =Angka koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = variabel independen yaitu biaya promosi

e = eror

A. CV. Dua putri Prabumulih melakukan strategi promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk furniture yang dijual CV. Dua putri Prabumulih. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui surat kabar. CV. Dua putri Prabumulih memilih cara ini karena sebagian masyarakat sering membaca surat kabar. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk furniture. Selain itu CV. Dua putri menyebarkan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah dapat membaca dan mengenal produk furniture. Pada saat penyebaran brosur masyarakat dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai produk furniture kepada petugas yang menyebarkan brosur. Tidak hanya melalui brosur akan tetapi dengan memasang poster spanduk, dan baliho di tempat yang strategis.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen pada setiap pembelian mobil. Hadiah diberikan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual.

3. *Personal Selling*

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan sales, dimaksudkan agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan petugas dan dengan jelas mendapatkan pengarahan dari petugas mengenai produk yang dijual.

B. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada satu tahun terakhir yaitu Tahun 2017 biaya promosi pada CV. Dua Putri mengalami peningkatan. Biaya promosi tahun 2017 sebesar Rp. 432.500. Untuk biaya promosi pada bulan Januari sebesar Rp. 34.700, bulan Februari Rp. 35.500, bulan Maret Rp. 35.000, bulan April Rp. 35.500, bulan Mei Rp. 35.500, bulan Juni Rp. 35.500, bulan Juli Rp. 37.200, bulan Agustus Rp. 36.500, bulan September Rp. 37.100, bulan Oktober Rp. 37.500, bulan November Rp. 36.500, dan untuk bulan Desember Rp. 36.000. Volume penjualan CV. Dua Putri berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor *intern*

Faktor *intern* yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

2. Faktor *ekstern*

Faktor *ekstern* yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Selama Tahun 2017 volume penjualan CV. Dua Putri mengalami kenaikan. Volume penjualan bulan Januari 1 unit, bulan Februari sebesar 3 unit, bulan Maret 4 unit, bulan April 4 unit, bulan Mei 7 unit, bulan Juni 11 unit, bulan Juli 12 unit, bulan Agustus 14 unit, bulan September 15 unit, bulan Oktober 15 unit, bulan November 18 unit, dan bulan Desember 25 unit.

C. Persamaan Regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 6. Tabulasi Data
Hasil Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan
Furniture

NO	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	34.700	1	34.700	1.204.090.000	1
2	35.500	3	106.500	1.260.250.000	9
3	35.000	4	140.000	1.225.000.000	16
4	35.500	4	142.000	1.260.250.000	16
5	35.500	7	248.500	1.260.250.000	49
6	35.500	11	390.500	1.260.250.000	121
7	37.200	12	446.400	1.383.840.000	144
8	36.500	14	511.000	1.332.250.000	196
9	37.100	15	556.500	1.380.120.000	225
10	37.500	15	562.500	1.406.250.000	225
11	36.500	18	657.000	1.332.250.000	324
12	36.500	25	912.500	1.332.250.000	625
Jumlah	432.500	129	4.708.100	15.637.050.000	1.951

Keterangan :

X : Biaya Promosi

Y : Volume Penjualan

XY : Hasil Perkalian dari Biaya Promosi dan Volume Penjualan

X² : Biaya Promosi²

Y² : Volume Penjualan²

Dari tabel Tabulasi di atas dapat di ketahui biaya promosi dan volume penjualan yang digunakan untuk menghitung nilai hasil Regresi linear sederhana antara biaya promosi dengan volume penjualan furniture CV. Dua Putri Di Tanjung Raman Prabumulih Tahun 2017.

$$N = 12$$

$$\sum Y = 129$$

$$\sum X = 432.500$$

$$\sum Y^2 = 1.951$$

$$\sum X^2 = 15.637.050.000$$

$$\sum XY = 4.708.100$$

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

$$b = \frac{(12 \times 4.708.100) - (432.500 \times 129)}{(12 \times 15.637.050.000) - (432.500)^2}$$

$$b = \frac{56.497.200 - 55.792.500}{187.644.600.000 - 187.056.250.000}$$

$$b = \frac{704.700}{588.350.000}$$

b=0,00119775643 dibulatkan menjadi 0,002

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{129 - (0,002 \times 432.500)}{12}$$

$$a = \frac{129 - 865}{12}$$

$$a = \frac{-736}{12}$$

$$a = -61,34$$

Jadi Persamaan Regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -61,34 + 0,002 X + e$$

Dari hasil perhitungan menggunakan Rumus Regresi Linear Sederhana maka di dapatkan hasil nilai konstanta a sebesar - 61,34 yang menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Dua Putri Prabumulih maka volume penjualan furniture yang di hasilkan sebesar - 61,34 ini berarti bahwa jika tidak ada biaya promosi maka volume penjualan furniture sebesar - 61,34.

Nilai b sebesar 0,002 menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,002 unit.

Analisis Korelasi Product Moment

$$\sum xy = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}$$

$$= 4.708.100 - \frac{(432.500)(129)}{12}$$

$$= 4.708.100 - 4.649.375$$

$$= 58.725$$

$$\sum x^2 = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}$$

$$= 15.637.050.000 - \frac{(432.500)^2}{12}$$

$$= 15.637.050.000 - \frac{187.056.250.000}{12}$$

$$= 15.637.050.000 - 15.588.020.833,3$$

$$= 49.029.166,7$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$= 1.951 - \frac{(129)^2}{12}$$

$$= 1.951 - \frac{16.641}{12}$$

$$= 1.951 - 1.386,75$$

$$= 564,25$$

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\{x^2\} - \{y^2\}}}$$

$$= \frac{4.708.100}{(49.026.166,7 - 564,25)}$$

$$= \frac{4.708.100}{49.025.602,45}$$

$$= 0,0960334906$$

Di lihat dari perhitungan Korelasi *Product Moment* di atas dapat di ketahui hasil dari XY, X², Y² dan r_{xy} yang di gunakan untuk menghitung Koefisien Korelasi dan mengetahui hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan furniture

Menghitung Koefisien Korelasi

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{(n \sum(x) - (n \sum(y)))}$$

$$= \frac{12 (4.708.100) - (432.500)(129)}{12 (432.500) - 12 (129)}$$

$$= \frac{56.497.200 - 55.792.500}{5.190.000 - 1.548}$$

$$= \frac{704.700}{5.188.452}$$

$$= 0,13582085755$$

di bulatkan menjadi 0,13

Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,13 menggambarkan bahwa biaya promosi dan volume penjualan mobil furniture mempunyai hubungan yang kuat, yaitu jika biaya promosi baik maka volume penjualan furniture juga baik. Begitu juga sebaliknya jika biaya promosi tidak baik maka penjualan furniture juga tidak baik.

Menghitung Koefisien Determinasi

$$r^2 = r_{xy}^2 \times 100 \%$$

$$= (0,0960334906)^2 \times 100 \%$$

$$= 0,00925138305 \times 100 \%$$

$$= 0,925138305$$

Di bulatkan menjadi 0,9

Perhitungan Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang sudah di uji dengan analisis Korelasi. Jika Koefisien Determinasi 0,9 maka mempunyai arti bahwa sebesar 80%.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. DuaPutri maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. promosi yang dilakukan oleh CV. Dua Putri bermacam-macam, yaitu periklanan melalui surat kabar, selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat, pemasangan poster, spanduk, balihodi tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan CV.Dua Putri melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, *personal selling*.
2. Biaya promosi pada CV. Dua Putri berubah-ubah, dari bulan Januari sampai bulan Desember biaya promosi CV. Dua putri mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 bulan Januari kegiatan promosi menghabiskan dana sebesar Rp 34.700, selanjutnya pada bulan Februari naik menjadi Rp 35.500, bulan Maret Rp 35.000, bulan April Rp 35.500, bulan Juni Rp 35.500, bulan Juli Rp 37.200, bulan Agustus Rp 36.500, bulan September Rp 37.100, bulan Oktober Rp 37.500, bulan November Rp 36.500 dan bulan Desember Rp 36.000.
3. Volume penjualan pada CV. Dua putri Prabumulih selalu berubah-ubah. Dari bulan Januari sampai bulan Desember volume penjualan furniture pada CV. Dua putri Prabumulih mengalami peningkatan. Pada bulan Januari volume penjualan furniture 1 unit, bulan Februari sebesar 3 unit, untuk bulan Maret adalah sebesar 4 unit, bulan April 4 unit, bulan Mei 7 unit, bulan Juni 11 unit, bulan Juli 12 unit, bulan Agustus 14 unit, bulan September 15 unit, bulan Oktober 15 unit, bulan November 18 unit dan bulan Desember 25 unit. .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian furniture lebih dari satu unit.
2. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jaring sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Ericson Damanik. (2013). *Pengertian Volume Penjualan*. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).

Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. ([http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang mempengaruhi-volumepenjualan.html](http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volumepenjualan.html), diakses 22 Januari 2014).

Irwan Sahaja. (2014). *Pengertian Penjualan*. (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tryusnita. (2013). *Berbagai Macam Pengertian Biaya*. (<http://tryusnita.blogspot.com/2013/05/06/>, diakses 12 Juni 2014).

Yusuf Wibisono. (2013). *Metode Analisis*. Yogyakarta: Gajah Mada