



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK WIKI AIRCON WEATER HEATER (AWH) PADA
PT. SURYA PUZULINDO MAKASSAR**

Karta Negara Salam

STIM Nitro Makassar

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika *Aircon Weater Heater* (AWH) pada PT Surya Puzulindo Makassar. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya Promosi dan variabel terikat adalah Volume Penjualan. Merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Jenis data terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif, dimana metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika *Aircon Weater Heater* (AWH) pada PT Surya Puzulindo Makassar. Dari penelitian ini terbukti bahwa dengan memperhatikan biaya promosi yang ditawarkan dan dibarengi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Besarnya kontribusi dari biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika *Aircon Weater Heater* (AWH) adalah 99,4%.

Kata kunci : *pemasaran, bauran promosi, biaya promosi, dan volume penjualan*

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan yang bermunculan melahirkan persaingan yang tajam diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis. Sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mereka sering dihadapkan pada berbagai masalah seperti kesulitan dalam peningkatan penjualan, adanya persaingan yang cukup ketat dari berbagai perusahaan yang sejenis, kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk terutama selera pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi perekonomian itu sendiri.

Untuk dapat mengantisipasi berbagai permasalahan yang terjadi khususnya dibidang pemasaran dewasa ini, diperlukan adanya perubahan sistem

pemasaran kearah yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya dengan meningkatkan penjualan, tapi dibarengi dengan mengamati tingkah laku para pesaing serta keinginan konsumen dengan berdasarkan pada perbaikan kualitas, tempat yang mudah dijangkau, jumlah produk yang sesuai dipasaran, dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Untuk itu diperlukan suatu strategi dalam bidang pemasaran khususnya strategi dan biaya promosi. Tanpa adanya promosi yang efektif, maka yakinlan produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen. Untuk itu seorang iklanajer dituntut untuk mendesain suatu promosi barang dan jasa yang diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnya.

Demikian halnya PT Surya Puzulindo Makassar sebagai salah satu distributor tunggal, tentulah membutuhkan strategi dalam mempromosikan produknya yang bertujuan untuk merangsang minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, serta dapat meningkatkan penjualan, minimal mampu mempertahankannya. Kegiatan promosi yang dilakukan ini harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik sehingga dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

PT. Surya Puzulindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk Wika *Aircon Weater Heater* (selanjutnya disingkat AWH). Didalam mengantisipasi meningkatnya persaingan dan untuk dapat meningkatkan volume penjualan produknya, maka PT. Surya Puzulindo dalam memasarkan produk-produknya tersebut harus melancarkan promosi yang lebih agresif, tepat dan berusaha memperhitungkan biaya promosi yang dikeluarkan guna meningkatkan volume produk penjualan sehingga dapat memperoleh keuntungan dari tahun ke tahun.

Pemasaran

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas yang meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan beberapa banyak kebutuhan akan produk itu, cara menyalurkan produk kepada konsumen, serta mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan akrab antara perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan

mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Kotler (2000:9) memberikan definisi pemasaran dari segi sosial yang sesuai dengan tujuan, sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih sasaran *pasar (target market)*, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan. Memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka tidaklah mengherankan jika hampir semua perusahaan manufaktur maupun jasa/konsultan menerapkan rencana-rencana pemasaran masing-masing.

Menurut Assauri (2004:19) kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan kedalam tiga bidang kegiatan, yaitu (1) Kegiatan transaksi atau transfer, meliputi pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*), (2) Kegiatan suplai fisik, yang meliputi pengangkutan (*transportation*) dapergudangan/penyimpanan (*storage*), (3) Kegiatan penjualan untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi penjajahan (*merchandising*), standarnisasi dan *grading*, pembelanjaan (*financing*), penangungan risiko (*risk taking*), informasi pasar (*market information*). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan

kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut. Proses pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya, dan sebagainya.

Bauran Promosi

Kegiatan pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau saluran produk yang tepat, akan tetapi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Perusahaan harus melakukan salah satu variabel dari *marketing mix*, yaitu promosi.

Menurut Fuad (2005;103) “Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler (2000;87) mendefinisikan promosi sebagai berikut.

“Promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran dan sangat menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus mencari bentuk promosi yang paling efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi yang ada sesuai dengan tujuan sasaran pasar”.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan atau

suatu organisasi memerlukan kegiatan promosi, yaitu :

1. Jarak antara produsen dan konsumen yang cukup jauh serta jumlah potensial pelanggan yang semakin meningkat sehingga masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting.
2. Adanya persaingan yang cukup tajam antara berbagai jenis industri dan antar perusahaan dalam satu cabang industri.
3. Jika tiba masa kekurangan (resesi), maka masalah kunci terletak pada masalah penjualan.

Adapun tujuan melakukan promosi, yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku, yaitu penjual berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang dihasilkan melalui promosi sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli.
2. Memberitahu, yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pada konsumen tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Membujuk, yaitu diharapkan dengan promosi ini hasil penjualan perusahaan akan meningkat dengan terlebih dahulu membujuk konsumen agar dapat membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
4. Mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di dalam hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

Menurut Swastha (2001;102) “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Mengukur efektifnya suatu

kegiatan promositerutama periklanan sangat sulit. Evaluasi terhadap kinerja promosi hanya berdasarkan tingkat penjualan suatometode yang sangat sederhana dan tidak mampu meng-cover bahwa kegiatan tersebut telah berhasil meningkatkan volume penjualan sebab hal ini tidak lepas dari kegiatan bauran pemasaran yang ditetapkan.

Jadi untuk mengevaluasi kegiatan promosi perlu dilakukan secara lebih serius dan lebih khusus dalam metode dan media promosi yang digunakan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah pengukuran terhadap efektivitas periklanan dengan melakukan riset dan pengujian terhadap muatan iklan dan reaksi konsumen terhadap iklan tersebut.

Biaya Promosi

Penjualan merupakan hal pokok bagi kesehatan dan kesejahteraan, tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran adalah pada konsep penjualan lebih memasarkan pada kebutuhan penjualan, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah mengubah penjualan menjadi uang, konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk dan seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan, dan akhirnya pemakaian produk itu.

Perusahaan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang memproses masukan untuk menghasilkan keluaran. Perusahaan yang bertujuan mencari laba maupun yang tidak bertujuan mencari laba mengelola masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi dari nilai

masukannya. Oleh karena itu, baik dalam usaha yang bermotif laba maupun yang tidak bermotif laba. Manajemen selalu berusaha agar nilai keluaran lebih tinggi dari nilai masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran tersebut, sehingga kegiatan organisasi dapat menghasilkan laba (untuk perusahaan bermotif laba) atau sisa hasil usaha (untuk perusahaan yang tidak bermotif laba).

Dengan laba atau sisa hasil usaha tersebut, perusahaan akan memiliki kemampuan untuk berkembang dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai suatu sistem dimasa yang akan datang. Dengan demikian untuk menjamin bahwa suatu sistem kegiatan usaha menghasilkan keluaran lebih tinggi dari pada nilai masukan, diperlukan alat untuk mengukur nilai masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di PT Surya Puzulindo Makassar dengan estimasi waktu penelitian kurang lebih dua bulan terhitung mulai Bulan Maret sampai dengan Bulan April 2012.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (1) Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan, (2) Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan PT. Surya Puzulindo Makassar yang berhubungan erat dengan bidang pemasaran, dan (3) Dokumentasi, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan menelaah buku bacaan atau literatur, serta karya ilmiah yang erat hubungannya masalah pokok penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data pada penelitian ini adalah (1) Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain yang diperlukan dalam penulisan, dan (2) Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, meliputi penjualan dan biaya-biaya promosi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah (1) Data Primer merupakan data yang diperoleh penulis dari objek penelitian berdasarkan observasi dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan, dan (2) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh penulis dari objek penelitian berupa dokumentasi atau laporan tertulis dari perusahaan.

Metode Analisis

Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah (1) Analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui seberapa besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Surya Puzulindo Makassar dalam meningkatkan volume penjualan produk Wika AWH, dan (2) Analisis regresi sederhana yaitu analisis yang dilakukan melalui perhitungan angka-angka untuk menghitung dan mengestimasi seberapa besar pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Surya Puzulindo Makassar terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika AWH.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Promosi Produk Aircone Water Heater (AWH) pada PT Surya Puzulindo Makassar

Untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut maka PT Surya Puzulindo Makassar perlu mengupayakan penerapan baruan pemasaran terutama

promosi sebab peranan bauran pemasaran sangat signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi dilaksanakan dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, membujuk dan mengingatkan. Selain kegiatan promosi yang secara umum dilakukan oleh suatu perusahaan PT Surya Puzulindo Makassar dalam mempromosikan Produk *Aircon Water Heater* (AWH) haruslah disertakan dengan berbagai keuntungan baik pada pelanggan maupun pada perusahaan itu sendiri.

Produk Wika *Aircon Water Heater* (AWH) diproduksi dengan standar mutu tinggi dan menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001-2000, menjadikan Wika AWH menjadi produk pemanas air yang paling terpercaya dan mendapat pengakuan internasional. Keunggulan mutu dan daya tahan produk Wika AWH terhadap cuaca serta layanan purna jual yang tersebar diberbagai kota di Indonesia menjadikan Wika AWH sebagai pemanas air energi matahari yang paling banyak dipakai di Indonesia.

Adapun sasaran yang ingin dicapai oleh pihak manajemen PT Surya Puzulindo Makassar dalam kegiatan promosinya adalah :

1. Mengubah *image* yang berkembang di masyarakat tentang kualitas produk Wika AWH.
2. Memberikan pengenalan dan pengetahuan terhadap pemakaian produk Wika AWH tentang cara penggunaan terbaik produk Wika AWH.
3. Meyakinkan konsumen mengenai kualitas dan pelayanan produk Wika AWH tidak kalah dengan produk lain.
4. Dapat meningkatkan atau mendongkrak volume penjualan.

Adapun bauran promosi yang dilaksanakan oleh pihak manajemen PT Surya Puzulindo, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), dimana jenis periklanan yang dilakukan PT

- Surya Puzulindo Makassar menggunakan (1) media cetak yang menyetengahkan keunggulan dan reportasi dari produk yang dihasilkan, (2) media massa berupa radio swasta yang juga memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki serta menyajikan kemudahan-kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, (3) memasang papan reklame yang dipasang di jalan-jalan strategis untuk menarik perhatian masyarakat khususnya calon konsumen.
2. Promosi penjualan, dimana kegiatan ini untuk mempengaruhi konsumen secara langsung sehingga dapat menimbulkan minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat sendiri produk tersebut. Promosi penjualan juga merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat rutin.

Analisis Perkembangan Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan Produk Wika AWH pada PT. Surya Puzulindo Makassar

Analisis Perkembangan Biaya Promosi

Kegiatan promosi PT Surya Puzulindo Makassar dilaksanakan melalui periklanan, pemanfaatan *personal selling*, dan menetapkan harga produk yang bersaing di seluruh segmentasi pasar. Dalam merealisasikan program periklanan, perusahaan cenderung memilih saluran informasi yang lebih efisien dan lebih berdaya guna bagi peningkatan penjualan.

Salah satu faktor yang perlu menjadi pertimbangan dalam memilih media promosi adalah anggaran atau besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi selama satu periode waktu tertentu. Semakin terbatasnya anggaran yang disediakan akan mengakibatkan semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam kesempatannya memilih media promosi. Sebaiknya, tersedianya anggaran biaya yang memadai akan semakin leluasa perusahaan untuk memilih media atau promosi yang dianggap paling menguntungkan.

Berikut ini daftar pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam membiayai kegiatan produksi, yaitu :

Tabel 5.1
Perkembangan Biaya Promosi Produk Wika AWH (Dalam jutaan)
pada PT Surya Puzulindo Makassar
Periode Tahun 2004-2008

Tahun	Biaya Promosi	Perkembangan	
	Wika AWH (Rp)	(Rp)	(%)
2004	3,350,000	-	-
2005	3,850,000	500,000	0.15
2006	4,450,000	600,000	0.16
2007	5,200,000	750,000	0.17
2008	6,150,000	750,000	0.18
Rata-rata	4,600,000	700,000	0.16

Sumber : PT Surya Puzulindo Makassar, tahun 2009

Dari tabel perkembangan biaya promosi diatas dapat dilihat bahwa

perusahaan meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2005 biaya produksi

yang dikeluarkan oleh PT Surya Puzulindo Makassar adalah sebesar Rp. 3.850.000, berarti terjadi kenaikan sebesar Rp. 500.000 atau sekitar 0,15% dari tahun 2004. Pada tahun 2006 biaya produksi sebesar Rp. 4.450.000 mengalami peningkatan sebesar Rp. 600.000 atau 0,16%, kemudian meningkat kembali pada tahun 2007 sebesar Rp. 750.000 atau sekitar 0,17%. Besarnya jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah karena adanya peningkatan kuantitas dan kualitas dari kegiatan promosi yang dikeluarkan sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2008 biaya promosi kembali bertambah yaitu sebesar Rp. 6.150.000 terjadi peningkatan sebesar Rp. 950.000 atau sekitar 0,18%, peningkatan biaya promosi ini dilakukan untuk menambah jumlah konsumen produk Wika AWH. Adapun rata-rata perkembangan biaya promosi setiap tahun adalah sebesar Rp. 700.000 atau sekitar 0,16%.

Tingkat Penjualan Produk *Aircon Water Heater* (AWH)

Dalam menjalankan operasional usahanya, PT Surya Puzulindo Makassar akan berhadapan langsung dengan konsumen pada suatu ruang lingkup pasar, dimana distributor produk lainnya

turut menjadi pesaing sekaligus menjadi kendala. Meskipun demikian, PT Surya Puzulindo Makassar telah menyiapkan langkah-langkah antisipatif berupa suatu program secara terpadu yang direalisasikan dalam beberapa bentuk kegiatan antara lain menginformasikan keadaan dan kualitas produk melalui promosi, memperbaiki mutu pelayanan, memberikan garansi pelayanan servis sampai waktu tertentu, memberikan berbagai keunggulan dan kemudahan dalam menggunakan produk Wika AWH dan memanfaatkan keberadaan tenaga pemasaran secara maksimal untuk mengarahkan keputusan konsumen untuk membeli. Manajemen perusahaan yang diterapkan perusahaan sebagai antisipasi, memang belum dapat mengoptimalkan pencapaian tujuan penjualan perusahaan, namun telah memberikan kontribusi terhadap penjualan produk Wika AWH setiap tahunnya.

Untuk melihat sejauh mana perkembangan dalam penjualan produk Wika AWH disajikan jumlah penjualan tahun 2004-2008 seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Jumlah Penjualan Produk Wika AWH
Pada PT. Surya Puzulindo Makassar
Periode Tahun 2004-2008

Tahun	Produk Wika AWH	Perkembangan	
		(Rp)	(%)
2004	200	-	-
2005	255	55	28%
2006	310	55	22%
2007	392	82	26%
2008	450	58	15%
Rata-rata	4,600,000	63	23%

Sumber : PT Surya Puzulindo Makassar, tahun 2009

Dapat dilihat bahwa jumlah produk Wika AHW pada PT Surya Puzulindo Makassar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan meskipun dari perkembangan jumlah produk mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2005 jumlah produk sebesar 255 meningkat sebesar 55 unit atau sekitar 28% dari tahun 2004, pada tahun 2006 jumlah produk Wika AHW sebanyak 310 unit meningkat sebesar 22% dari tahun 2005, sedangkan pada tahun 2007 jumlah produk Wika AHW mengalami peningkatan dari 310 unit menjadi 392

meningkat sebesar 28% atau 26%, kembali terjadi peningkatan pada tahun 2008 yakni dari 392 unit menjadi 450 unit, meskipun dari jumlah perkembangan produk Wika AHW mengalami penurunan yaitu 82 menjadi 58 atau sekitar 15%. Tetapi secara rata-rata meningkat sekitar 32% per tahun dengan jumlah produk Wika AHW rata-rata sebanyak 663 unit per tahun.

Sedangkan untuk melihat sejauh mana perkembangan volume penjualan produk Wika AHW tahun 2004-2008 dapat dilihat berikut ini :

Tabel 5.3
Jumlah Volume Penjualan Produk Wika AWH
Pada PT. Surya Puzulindo Makassar
Periode 2004-2008

Tahun	Produk Wika AWH (unit)	Harga Produk Wika AWH (Rp)	Jumlah Volume Penjualan Produk Wika AWH(Rp)	Persentase (%)
2004	200	7,720,000	1,544,000,000	-
2005	255	7,920,000	2,019,600,000	31%
2006	310	8,330,000	2,582,000,000	28%
2007	392	8,720,000	3,411,500,000	32%
2008	450	9,150,000	4,117,500,000	20%
Rata-rata	321	8,368,000	2,736,328,000	28%

Sumber : PT. Surya Puzulindo Makassar, tahun 2009

Pada tabel diatas menunjukkan terjadinya peningkatan tingkat volume penjualan produk Wika AWH selama periode 5 tahun dari periode 2004-2008, baik dilihat dari jumlah unit maupun jumlah rupiah. Pada tahun 2005 penjualan produk Wika AWH sebesar 255 unit atau Rp. 2.019.600.000 meningkat 31% dari tahun 2004, meningkat menjadi 310 unit dengan tingkat volume penjualan sebesar Rp. 2.582.300.000 atau sekitar 28% dai tahun 2006, pada tahun 2007 meningkat menjadi 392 unit atau sebesar Rp 3.418.240.000 atau sekitar 32% dari tahun 2006.

Selanjutnya pada tahun 2008 tingkat penjualan produk Wika AWH kembali mengalami peningkatan menjadi 450 unit dengan volume penjualan sebesar Rp. 4.117.500.000 atau sekitar 20%.

Dengan demikian tingkat volume penjualan pada PT Surya Puzulindo Makassar selama periode tahun 2004-2008 atau selama 5 tahun secara rata-rata meningkat sekitar 28%.

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Wika AWH pada PT Surya Puzulindo Makassar

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk Wika AWH. Sehubungan dengan hal itu PTSurya Puzulindo Makassar berusaha mengatur kegiatan promosinya menjadi suatu program yang terpadu agar seluruh

kegiatan promosi dapat menunjang tingkat penjualan produknya.

Dalam melakukan analisis menggunakan persamaan regresi sederhana terlebih dahulu disajikan data yang diperlukan dalam analisis regresi, seperti terlihat pada tabel 5.4 di bawah ini :

Tabel 5.4
Analisis Estimasi Jumlah Volume Penjualan dan jumlah Biaya promosi
Produk Wika AWH yang dikeluarkan oleh Pada PT Surya Puzulindo Makassar
Periode Tahun 2004-2008

Tahun	Jumlah Biaya Promosi X (juta)	Jumlah volume penjualan Y (milyar)	X ² (milyar)	Y ² (triliun)	X.Y (triliun)
2004	3,350	1,544,000	11,222,500	2,383,936,000,000	5,172,400,000
2005	3,850	2,019,600	14,822,500	4,078,784,160,000	7,775,460,000
2006	4,450	2,582,000	19,802,500	6,668,273,290,000	11,491,235,000
2007	5,200	3,418,240	27,040,000	11,684,364,697,600	17,774,848,000
2008	6,150	4,117,500	37,822,500	16,953,806,250,000	25,322,625,000
Jumlah	23,000	13,681,640	110,710,500	41,769,164,397,600	67,536,568,000

Untuk mengetahui pengaruh dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak PTSurya Puzulindo terhadap volume penjualan produk Wika AWH yang dicapai, makapenulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus, yaitu :

$$Y = a + bx$$

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

$$= \frac{5 \cdot 67.536.568.000 - 23.000 \cdot 13.681.640}{5 \cdot 110.710.000 - (23.000)^2}$$

$$= \frac{5 \cdot 67.536.568.000 - 314.677.720.000}{5 \cdot 110.710.000 - 529.000.000}$$

$$= \frac{337.682.840.000 - 314.677.720.000}{553.550.000 - 529.000.000}$$

$$= \frac{23.005.120.000}{24.550.000}$$

$$= 0,94$$

Setelah diketahui nilai b, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai a, dengan rumus, yaitu :

$$a = \frac{(\sum Y - b \cdot \sum X) / n}{1}$$

$$= \frac{13.681.640 - (0,94) \cdot (23.000)}{5}$$

$$= \frac{13.681.640 - 21.620.000}{5}$$

$$= \frac{13.660.120}{5}$$

$$= 2.732.004$$

Dari hasil perhitungan di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.732.004 + 0,94 X$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa biaya promosimempunyai hubungan yang positif dengan jumlah penjualan. Nilai-nilai dari persamaan

regresi diatas mempunyai interpretasi sebagai berikut :

- a) $b = 0,94$, menunjukkan bahwa naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi. Jika biaya promosi ditambah Rp 1 maka penjualan akan meningkat sebesar Rp 0,94.
- b) $a = 2.732.004$, menunjukkan nilai konstanta, dimana apabila jumlah variabel bebas (biaya promosi) adalah nol, yang artinya tidak ada kegiatan promosi maka penjualan sebesar Rp 2.732.004.
- c) Y , yaitu menunjukkan nilai penjualan yang berubah-ubah seiring perubahan nilai variabel bebas (X).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan uraian-uraian dalam penulisan skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari bab hasil pembahasan sebelumnya, yaitu :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika AWH pada PT. Surya Puzulindo Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$.
2. Besarnya kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika AWH pada PT. Surya Puzulindo Makassar adalah 99,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu 0,6%.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya pada bab terdahulu, penulis menyampaikan saran, yaitu :

1. Kepada pihak PT Surya Puzulindo Makassar untuk lebih memperhatikan biaya promosi yang dikeluarkan, mempertahankan kualitas pemasaran, perbaikan dan penjualan yang telah melekat utuh pada setiap perusahaan, karena semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin besar nilai yang akan diberikan pelanggan.
2. Perlu diperhatikan sistem pelayanan pemasaran sehingga bisa menimbulkan kepuasan konsumen yang akan bertransaksi.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada aspek-aspek lain yang tidak dimasukkan dalam analisa ini, mengingat masih banyak keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Wika AWH yang bisa dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Halim, 2000, *Akutansi Biaya Bumi Aksara*, Jakarta.
- Angipora, P, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit; Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anthoni, 2000. *Manajemen Control System*, Cetakan Kesembilan. Diterjemahkan oleh Herman Wibowo. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Chandra, 2002. *Strategi Program Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit; Andi Offset, Yogyakarta.

- Fandy, Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit; Andi Offset, Yogyakarta
- Fuad, 2005. *Pengantar Bisnis*, Jakarta.
- Husnan, Suad, 2002, *Manajemen Keuangan*, Gramedia, Jakarta
- Indriyo, Gitosudarmo, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit; BPFE, Jogjakarta
- Marwan, Asri 2002, *Marketing*, Unit Penerbit dan Percetakan LMP2M AMPYKPN, Yogyakarta
- Mulyadi, 2001, *Akutansi Biaya*, Erlangga, Jakarta
- Prawirosentono, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Buku Kesatu. Penerbit Prehalindo, Jakarta
- Philip, Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millanum, Buku I, Penerbit; Prehalindo, Jakarta.
- Sofyan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ke Tujuh, Penerbit; Raja Grafindo Persada, Jakarta
- _____, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Ke-6, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Swastha, DH., Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pamasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty : Yogyakarta
- Ronald, E., 1997. *Pengantar Statistika*. Edisi Ketiga, Diterjemahkan oleh Bambang Sumantri, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.