

ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. R'TRANS LOGISTICS

**SP Attang Soeseno
Andreas Ritonga**

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Bisnis pengiriman barang bersaing semakin ketat sehingga memaksa pelaku bisnis melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan model regresi berganda, uji F dan uji t, menjelaskan pengaruh biaya bauran promosi terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada PT R'Trans Logistics menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya tenaga penjual secara simultan memiliki pengaruh terhadap penjualan. Secara parsial tidak ada pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan, ada pengaruh biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan, dan tidak ada pengaruh biaya tenaga penjual terhadap nilai penjualan.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis usaha jasa pengiriman barang merupakan peluang usaha dengan prospek sangat bagus. Bagaimana tidak, pada saat sekarang jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan banyak orang. Apalagi, sekarang ini sudah banyak toko *online* yang membutuhkan jasa pengiriman barang untuk melancarkan usahanya. Diperkirakan usaha pengiriman barang ini semakin meningkat setiap tahunnya, apalagi usaha tersebut bisa menguasai seluruh pelosok di Indonesia.

Usaha ini tidak pernah surut karena masih tetap menjanjikan untuk mendatangkan keuntungan yang baik. Walaupun pelaku pengiriman barang semakin bertambah banyak, namun konsumen yang membutuhkan jasa ini juga semakin bertambah jumlahnya. Saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang dan bisnis pengiriman barang di Indonesia yang menggunakan teknologi digital terus bertambah.

Bisnis pengiriman barang merupakan suatu jenis usaha yang mulai di perhitungkan keberadaannya, terutama dalam beberapa tahun terakhir ini. Bisnis pengiriman barang semakin berkembang dengan pesat dan hal ini dapat dilihat dari munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini dan juga pengusaha-pengusaha baru. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang ini adalah PT R'Trans Logistics, di mana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya bauran promosi secara bersama-sama terhadap nilai penjualan perusahaan, dan biaya promosi apa yang paling berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Semua organisasi tanpa terkecuali, baik organisasi bisnis maupun organisasi *non profit* mulai dari yang berskala kecil hingga besar dan juga bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pentingnya pemasaran menurut setiap orang, khususnya bagi mereka yang

menjadi bagian organisasi untuk mengetahui, memahami, mengerti dan menerapkan prinsip-prinsip dasar ilmu pemasaran secara umum.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyatakan bahwa "Inti dari pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Menurut Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Sedangkan menurut Basu Swasta-Danang Sunyoto, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek".

Bauran Pemasaran Jasa

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyatakan bahwa "Jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik."

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komponen bauran pemasaran jasa ada 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.
2. Harga (*price*)
Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.
3. Tempat/distribusi (*place*)
Tempat/distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting

dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)
Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
5. Orang (*people*)
People merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti fisik (*physical evidence*)
Bukti fisik yaitu, bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan
7. Proses (*process*)
Proses yaitu, semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Karakteristik Jasa

Menurut Danang Sunyoto, beberapa karakteristik jasa yang harus diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran dalam hal ini dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Tidak Berwujud: Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik jasa, yaitu: a) Meningkatkan visualisasi jasa; b) Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tapi justru menekan manfaat dari jasa tersebut; c) Penataan fisik, harus menjurus pada pelayanan yang cepat dan efisien, menimbulkan kesan yang bersih dan rapi; d) Penataan dokumentasi, harus melakukan penataan yang rapi, terjamin keamanan dan efisien.
2. Tidak Dapat Dipisahkan: Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.
3. Heterogenitas: Industri jasa atau penjual jasa penjual individu tidak mungkin melakukan standarisasi *output*. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.
4. Cepat Hilang dan Permintaan yang Fluktuasi: Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat. Misalnya melalui peningkatan kemampuan petugas kelengkapan dan pemeliharaan sarana dan prasarana.

Nilai Penjualan

Definisi mengenai nilai penjualan menurut Fandy Tjiptono, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: Pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai; Kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi; dan; Ketiga adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa nilai penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Bauran Promosi

Menurut Morissan, dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Bauran promosi terdiri dari lima, yaitu: 1. Periklanan; 2. Promosi Penjualan; 3. Tenaga Penjualan; 4. Publisitas; 5. Penjualan Langsung.

Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Morissan beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media masa untuk mempromosikan barang atau jasanya, yaitu: a) Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. b) Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. c) Kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Promosi Penjualan

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: a) *Consumer-oriented sales promotion* (promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. b) *Trade-oriented sales promotion* (promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan). Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor.

Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Menurut Morissan ada dua alasan perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan, yaitu: a) Jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. b) Terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan produsen sehingga mereka dapat menuntut produsen untuk banyak memberikan promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Penjualan Personal

Pengertian penjualan personal atau *personal selling* menurut Morissan, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person selling*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Publisitas

Menurut Morissan, publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah.

Penjualan Langsung

Morissan mendefinisikan bahwa penjualan langsung merupakan upaya strategi perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu 3 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (Independen) adalah bauran promosi yang terdiri dari:
 - X1 : Biaya Iklan
 - X2 : Biaya Promosi Penjualan
 - X3 : Biaya Tenaga Penjual
- b. Variabel terikat (Dependen) yaitu nilai penjualan (Y). Data tentang penjualan yang digunakan adalah nilai penjualan dalam rupiah dan periode data bulanan dari tahun 2014 sampai Juli tahun 2016.

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen atau terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau bebas (X). Bentuk persamaan regresi dengan tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa erat atau kuatnya hubungan dua variabel atau lebih variabel. Dari perhitungan koefisien korelasi akan dibandingkan dengan skala kekuatan hubungan atau pengaruh, menurut Sugiyono, dinyatakan bahwa kekuatan hubungan variabel dengan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1
Interval Koefisien Korelasi Berganda

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat pada hubungan lebih dari dua variabel.

Rumus: Koefisien Determinasi = koefisien korelasi yang dikuadratkan

Uji Korelasi

Uji F (Anova)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Penggunaan tingkat signifikansinya yang digunakan, yaitu 0,05 (5%).

Kriteria untuk uji F sebagai berikut :

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Di mana:

1. F_h = Nilai F_{hitung}
2. R^2 = koefisien korelasi berganda
3. k = jumlah variabel
4. n = jumlah data

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*).

Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Bauran Promosi Periklanan

Perusahaan menggunakan sarana periklanan melalui Website, dan media cetak/ koran seperti iklan baris agar mendapatkan pelanggan baru, dengan rincian biaya periklanan seperti tertera pada tabel 1.

Tabel 1
Biaya Periklanan periode Tahun 2014 sampai dengan Juli Tahun 2016
(dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Bulan	Media Cetak (Koran)	Website	Total
2014	1	310	2.250	2.560
	2	98	2.250	2.348
	3	80	2.250	2.330
	4	87	2.250	2.337
	5	84	2.250	2.334
	6	-	2.250	2.250
	7	-	2.250	2.250
	8	-	2.250	2.250
	9	-	2.250	2.250
	10	-	2.250	2.250
	11	-	2.250	2.250
	12	-	2.250	2.250
2015	1	-	2.610	2.610
	2	-	2.610	2.610
	3	98	2.610	2.708
	4	98	2.610	2.708
	5	-	2.610	2.610
	6	98	2.610	2.708
	7	98	2.610	2.708
	8	-	2.610	2.610
	9	-	2.610	2.610
	10	-	2.610	2.610
	11	-	2.610	2.610
	12	-	2.610	2.710
2016	1	-	2.850	2.850
	2	-	2.850	2.850
	3	-	2.850	2.850
	4	-	2.850	2.850
	5	-	2.850	2.850
	6	-	2.850	2.850
	7	-	2.850	2.850

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan di antaranya adalah pemberian diskon kepada pelanggan sebesar 10% dari nilai penjualan dengan mempertimbangkan jumlah berat barang dan tujuan pengiriman barang. tersebut. Selain itu perusahaan juga memberikan barang promosi berupa souvenir seharga

Rp20.000,- sebagai bentuk promosi penjualan, di mana biaya tersebut mengalami kenaikan sebesar 5% setiap tahun. Rincian biaya promosi penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Biaya Promosi Penjualan periode Tahun 2014
sampai dengan Juli Tahun 2016
(dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Bulan	Diskon Harga (10% dari <i>sales report</i> bulanan)	Pemberian Barang Promosi (Suvenir)	Total
2014	1	21.551	240	21.591
	2	22.736	240	22.976
	3	23.613	240	23.853
	4	23.176	240	23.416
	5	24.953	240	25.193
	6	25.057	240	25.297
	7	25.131	240	24.371
	8	25.330	240	25.570
	9	25.011	240	25.251
	10	25.212	240	25.452
	11	25.123	240	25.363
	12	25.050	240	25.290
2015	1	27.125	252	27377
	2	28.935	252	29.187
	3	29.352	252	29.604
	4	31.012	252	31.264
	5	31.153	252	31.405
	6	31.722	252	31.974
	7	30.367	252	30.619
	8	31.043	252	31.295
	9	30.034	252	30.286
	10	37.681	252	37.933
	11	22.692	252	22.944
	12	30.878	252	31.130
2016	1	18.172	264	18.436
	2	21.383	264	21.647
	3	22.064	264	22.328
	4	20.241	264	20.505
	5	23.127	264	23.391
	6	21.330	264	21.594
	7	21.231	264	21.495

Tenaga Penjual

Perusahaan memiliki 5 orang tenaga penjual (*sales marketing*) yang berpengalaman lebih dari 10 tahun dan cukup handal dalam melakukan interaksi antar individu, dan saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan dengan para pelanggannya.

Biaya tenaga penjual meliputi: 1) Gaji dasar *sales marketing* pada tahun 2014 adalah Rp 3.200.000,- per orang/ bulan dan Rp 3.450.000,- (2015); Rp 3.650.000,- (2016); 2) Biaya operasional seperti biaya *transport* untuk kendaraan umum, bensin untuk mobil box, biaya tol; yang berbeda-beda setiap bulannya.

Rincian biaya tenaga penjual yang meliputi Gaji Sales, dan Biaya Operasional dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Biaya Tenaga Penjual periode Tahun 2014
sampai dengan Juli Tahun 2016
(dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Bulan	Gaji Sales Marketing	Biaya Operasional	Total
2014	1	16.000	2.841	18.841
	2	16.000	3.552	19.552
	3	16.000	3.291	19.291
	4	16.000	2.998	18.998
	5	16.000	2.901	18.901
	6	16.000	2.910	18.910
	7	16.000	2.013	18.013
	8	16.000	2.300	18.300
	9	16.000	3.389	19.389
	10	16.000	2.658	18.658
	11	16.000	2.022	18.022
	12	16.000	3.915	19.915
2015	1	17.250	3.237	20.487
	2	17.250	2.295	19.545
	3	17.250	3.340	20.590
	4	17.250	3.580	20.830
	5	17.250	2.198	19.448
	6	17.250	2.869	20.119
	7	17.250	2.622	19.827
	8	17.250	1.050	18.255
	9	17.250	3.169	20.419
	10	17.250	3.952	21.202
	11	17.250	3.072	20.322
	12	17.250	3.206	20.456
2016	1	18.250	2.590	20.840
	2	18.250	2.758	21.008
	3	18.250	3.515	21.765
	4	18.250	2.288	20.538
	5	18.250	2.450	20.700
	6	18.250	2.915	21.165
	7	18.250	2.819	21.069

Biaya Bauran Promosi

Biaya bauran promosi yang dimaksud meliputi biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya tenaga penjual, ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4
Biaya Bauran Promosi periode Tahun 2014
sampai dengan Juli Tahun 2016 (dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Bulan	Periklanan (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Tenaga Penjual (X3)	Total
2014	1	2.560	21.591	18.841	42.992
	2	2.348	22.976	19.552	44.876
	3	2.330	23.853	19.291	45.474
	4	2.337	23.416	18.998	44.751
	5	2.334	25.193	18.901	46.428
	6	2.250	25.297	18.910	46.457
	7	2.250	24.371	18.013	44.634
	8	2.250	25.570	18.300	46.120
	9	2.250	25.251	19.389	46.890
	10	2.350	25.452	18.658	46.460
	11	2.250	25.363	18.022	45.635
	12	2.250	25.290	19.915	47.455
2015	1	2.610	27.377	20.487	50.474
	2	2.610	29.187	19.545	51.342
	3	2.708	29.604	20.590	52.902
	4	2.708	31.264	20.830	54.802
	5	2.610	31.405	19.448	53.463
	6	2.708	31.974	20.119	54.801
	7	2.708	30.619	19.827	53.154
	8	2.610	31.295	18.255	52.160
	9	2.610	30.286	20.419	53.315
	10	2.610	37.933	21.202	61.745
	11	2.610	22.944	20.322	45.876
	12	2.710	31.130	20.456	54.296
2016	1	2.850	18.436	20.840	42.126
	2	2.850	21.647	21.008	45.505
	3	2.850	22.328	21.765	46.943
	4	2.850	20.505	20.538	43.893
	5	2.850	23.391	20.700	46.941
	6	2.850	21.594	21.165	45.605
	7	2.850	21.495	21.069	45.414

Dari tabel 4 tersebut diketahui biaya promosi penjualan merupakan biaya paling besar, sekitar 55% dari total biaya promosi. Selanjutnya biaya tenaga penjual merupakan biaya kedua paling besar, yaitu sekitar 45% dari total biaya promosi. Biaya periklanan merupakan biaya yang paling kecil di antara bauran promosi yaitu sekitar 5% yang dikeluarkan perusahaan dari total keseluruhan biaya promosi.

Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan

Untuk melihat pengaruh biaya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan tenaga penjual terhadap tingkat penjualan perusahaan, maka digunakan analisis Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana X1 adalah biaya periklanan, X2 adalah biaya promosi penjualan, dan X3 adalah biaya tenaga penjual. Sedangkan Y adalah nilai penjualan perusahaan.

Adapun laporan penjualan PT. R'trans Logistics selama periode tahun 2014 sampai dengan pertengahan tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Nilai Penjualan PT. R'trans Logistics Periode Tahun 2014
sampai dengan Juli Tahun 2016 (dalam Rupiah)

Tahun	Bulan	Nilai Penjualan
2014	1	215.518.481
	2	227.360.372
	3	236.137.321
	4	231.760.521
	5	249.530.720
	6	250.573.682
	7	251.310.772
	8	253.306.491
	9	250.115.364
	10	252.120.482
	11	251.233.361
	12	250.507.829
2015	1	271.250.615
	2	289.356.184
	3	293.520.731
	4	310.125.824
	5	311.532.481
	6	317.221.513
	7	303.670.358
	8	310.437.591
	9	300.346.755
	10	376.810.626
	11	226.927.820
	12	308.784.200
2016	1	181.726.580
	2	213.831.873
	3	220.640.600
	4	202.416.200
	5	231.275.125
	6	213.300.350
	7	212.311.700

Kemudian tabel 5.6 berikut adalah tabel gabungan biaya bauran promosi dengan nilai penjualan PT. R'trans Logistics periode Tahun 2014 sampai dengan Juli Tahun 2016.

Tabel 6
Gabungan Biaya Bauran Promosi dengan Nilai Penjualan PT. R'trans
Logistics
Periode Tahun 2014 sampai dengan Juli Tahun 2016
(dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Bulan	Periklanan (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Tenaga Penjual (X3)	Nilai Penjualan (Y)
2014	1	2,760	21.591	18.841	215,518
	2	2,348	22.976	19.552	227,360
	3	2,330	23.853	19.291	236,137
	4	2,337	23.416	18.998	231,760
	5	2,334	25.193	18.901	249,530
	6	2,250	25.297	18.910	250,573
	7	2,250	24.371	18.013	251,310
	8	2,250	25.570	18.300	253,306
	9	2,250	25.251	19.389	250,115
	10	2,350	25.452	18.658	252,120
	11	2,250	25.363	18.022	251,233
	12	2,250	25.290	19.915	250,507
2015	1	2,610	27.377	20.487	271,250
	2	2,610	29.187	19.545	289,356
	3	2,708	29.604	20.590	293,520
	4	2,708	31.264	20.830	310,125
	5	2,610	31.405	19.448	311,532
	6	2,708	31.974	20.119	317,221
	7	2,708	30.619	19.827	303,670
	8	2,610	31.295	18.255	310,437
	9	2,610	30.286	20.419	300,346
	10	2,610	37.933	21.202	376,810
	11	2,610	22.944	20.322	226,927
	12	2,710	31.130	20.456	308,784
2016	1	2,850	18.436	20.840	181,726
	2	2,850	21.647	21.008	213,831
	3	2,850	22.328	21.765	220,640
	4	2,850	20.505	20.538	202,416
	5	2,850	23.391	20.700	231,275
	6	2,850	21.594	21.165	213,300
	7	2,850	21.495	21.069	212,311

Tabel 6 di atas akan diolah dengan SPSS. Output statistik hasil olahan SPSS tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Output statistik hasil olahan SPSS 16.0

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.999 ^a	.999	.998	1.772351	.999	6055.097	3	27	.000

a. Predictors: (Constant), Tenaga Penjual, Promosi Penjualan, Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57061.315	3	19020.438	6.055E3	.000 ^a
	Residual	84.813	27	3.141		
	Total	57146.128	30			

a. Predictors: (Constant), Tenaga Penjual, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.284	6.657		1.995	.056
	Periklanan	.477	2.193	.002	.217	.830
	Promosi Penjualan	9.957	.074	.999	134.349	.000
	Tenaga Penjual	-.780	.480	-.019	-1.626	.116

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 13,284 + 0,477 X_1 + 9,957 X_2 - 0,780 X_3$$

Catatan :

Tanda + , berarti berhubungan searah. Misal, jika X1 naik, maka Y naik
Tanda - , berarti berhubungan terbalik. Misal, jika X2 naik, maka Y turun

a) R² atau koefisien determinasi

Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 99%. Sedangkan sisanya 1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar regresi.

b) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Penggunaan tingkat signifikansinya yang digunakan, yaitu 0,05 (5%).

Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria Uji F

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

Jika nilai F hitung > F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai F hitung < F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel Anova di atas kita dapat menghitung F tabel dengan rumus

$$df1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df2 = n-k = 31-2 = 29$$

dengan taraf kesalahan 5 % di dapat F tabel sebesar 3,33. Jadi F hitung (6,05) > F tabel (3,33) atau,

Signifikan F : 0,000 < α : 0,05 yang artinya persamaan regresi signifikan dalam arti biaya periklanan, promosi penjualan dan tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

Analisis pengaruh biaya bauran promosi secara parsial/sendiri-sendiri terhadap nilai penjualan dengan uji t

a) Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*).

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria Uji t

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b) Menentukan Nilai t Tabel

Untuk menentukan nilai t dari tabel dengan pengujian 2 arah, maka tingkat nyata α 5 % (0,05) di bagi menjadi 2 derajat kebebasan (0,025) yang di gunakan $df = n-k = 31-3 = 28$ maka nilai t tabel adalah 2,048.

Dari tabel t di atas diperoleh bahwa:

b1 → t hitung 0,217 < t table 2,048 berarti koefisien b1 tidak signifikan, yang berarti variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

b2 → t hitung 134,139 > t table 2,048 berarti koefisien b2 signifikan, yang berarti variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

b3 → t hitung -1,626 < t table 2,048 berarti koefisien b3 tidak signifikan, yang berarti variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

Atau dengan cara lain,

b1 → Sig. : 0,830 > α : 0,05 berarti periklanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

b2 → Sig. : 0,000 < α : 0,05 berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

b3 → Sig. : 0,116 > α : 0,05 berarti tenaga penjual (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

Jadi dari ketiga bauran promosi, periklanan, promosi penjualan dan tenaga penjual. Faktor yang paling berpengaruh adalah promosi penjualan karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai Signifikan jauh lebih kecil dari alpha.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya periklanan, promosi penjualan dan tenaga penjual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.
2. Secara parsial: tidak ada pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan, ada pengaruh biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan, dan tidak ada pengaruh biaya tenaga penjual terhadap nilai penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kendala dan dapat disarankan:

1. Perusahaan agar lebih meningkatkan biaya bauran promosi guna untuk meningkatkan nilai penjualan perusahaan.
2. Biaya promosi penjualan agar ditingkatkan karena memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009
- Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2015
- Danang Sunyoto, **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**, Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2015
- Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2015
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008
- Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2002
- Morissan, **Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Edisi Pertama, Penerbit KENCANA, Jakarta, 2010
- Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008