**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan
Pada PT. Prima Karya Manunggal
Pangkajene dan Kepulauan**

Iqra Allamal Insan
Hamka
Universitas Muslim Maros
iallamalinsan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan. sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan laporan keuangan PT. Prima Karya Manunggal Pangkep tahun 2011-2015 dengan masa pengamatan selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2017. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens)* versi 22 *for windows*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal karena bukan hanya biaya promosi yang menjadi faktor meningkatnya nilai penjualan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai penjualan yaitu penetapan harga jual biaya modal, biaya kualitas, biaya produksi atau juga dipegaruhi oleh selera konsumen yang tidak menentu dan banyaknya permintaan pasar. Nilai penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi sebesar 15,5%. Sedangkan sisanya yaitu 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotion Costs on Sales Value. Data sources in this study are secondary data obtained from scientific journals, previous research reports, and financial statements of PT. Prima Karya Manunggal Pangkep in 2011-2015 with a period of observation for 6 months, starting from January to June 2017. The data analysis method used in this study is version 22 of the SPSS Software Program (Statistical Package for the Social Sciens) for Windows. The results showed that promotion costs did not significantly influence the value of sales at PT. Prima Karya Manunggal because not only promotion costs are a factor in increasing the value of sales. Several factors can influence the value of sales, namely the selling price of capital costs, quality costs, production costs or also influenced by consumer tastes that are uncertain and the number of market demands. Sales value is influenced by variable promotion costs of 15.5%. While the remaining 84.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Promotion Costs. Value of Sales

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

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.

Menurut Rangkuti (2009:56), menyatakan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat dikenali secara luas oleh konsumen.

Fungsi promosi memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Dalam mempromosikan barang diharapkan konsumen dapat menerima dengan baik produk yang dihasilkan suatu perusahaan, komponen-komponen yang terkait dalam bauran promosi seperti periklanan dan promosi penjualan haruslah direncanakan secara mendetail sehingga dapat bergerak menuju sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu peningkatan nilai penjualan.

Menurut Daniel (2007:26) bahwa nilai penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan

memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Hal ini 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.

PT. Prima karya manunggal merupakan salah satu afiliasi dari PT. Semen Tonasa PT. Prima Karya Manunggal ini pertama kali didirikan pada tanggal 19 April 1982 dengan nama PT. Purna Karya Manunggal kemudian dirubah pada tanggal 07 maret 1998 menjadi PT. Prima Karya Manunggal dan mulai mendistribusikan semen Portland Composit (PCC) untuk sub distributor. Dalam mengembangkan usahanya, perusahaan ini mengembangkan dan memperluas usahanya ke dalam 6 bidang industri, yaitu PCC distributor, transports, batching plant dan ready mix, kontraktor dan pengembang, lokakarya serta pertambangan. Selain itu, perusahaan tersebut juga telah memiliki beberapa cabang di Indonesia seperti Makassar, Kendari, Mamuju, Samarinda, Banjarmasin, Ambon dan Bitung dimana didukung oleh tenaga kerja sekitar 516karyawan.

Dengan demikian, hal ini menjadi peluang bagi PT. Prima Karya Manunggal untuk menguasai pangsa pasar yg ada di dalam negeri maupun luar negeri, dengan adanya beberapa cabang di Indonesia perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dalam mempromosikan produknya. Banyaknya biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan.

Adapun penelitian yang dilakukan saat ini pada perusahaan distributoryaitu PT. Prima Karya Manunggal dan menggunakan pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan, tahun penelitian 2011-2016.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkep.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar biaya

promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manuggal Pangkep?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manuggal Pangkep.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Biaya Promosi

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Menurut Supriyono (2000:16), biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

Menurut Mulyadi (2005:13), biaya digolongkan sebagai berikut:

- a. Menurut Objek Pengeluaran, penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut "biaya telepon".
- b. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:
 - 1) Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
 - 2) Biaya Pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pelaksanaan produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, dan biaya sampel.
 - 3) Biaya Administrasi dan Umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi dan gaji personalia.
- c. Menurut Hubungan Biaya dengan sesuatu yang dibiayai, mempunyai 2 golongan, yaitu;

- 1) Biaya Langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - 2) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya *overhead* pabrik.
- d. Menurut Perilaku dalam kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, biaya dibagi menjadi 4, yaitu;
- 1) Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya: gaji direktur produksi.
 - 2) Biaya Variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh: biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - 3) Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh: biaya listrik yang digunakan.
 - 4) Biaya Semi *Fixed*, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- e. Menurut Jangka Waktu Manfaatnya, biaya dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:
1. Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.
 2. Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*), pengeluaran yang akan

memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

Menurut Simamora (2002:762), biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan

Menurut Rangkuti (2009:56), menyatakan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.

Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Buchari (2007:188) adalah sebagai berikut :

- a. menarik para pembeli baru.
- b. memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c. meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e. mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

3. Bauran Promosi

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam bauran promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan

mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contents, sweepstakes* dan *events*.

- c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.
- e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

4. Nilai Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Kotler (2007 : 16) mengatakan bahwa Penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan.

Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi (Assuari, 2009:23).

Peningkatan nilai penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil

akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan menurut Dharmmesta (2008:405) yaitu sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga produk atau jasa.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan alat transportasi, tempat untuk menjual dan promosi.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang

mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

6. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang berisi informasi keuangan sebuah organisasi. Laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan merupakan hasil proses akuntansi yang dimaksudkan sebagai sarana mengkomunikasikan informasi keuangan terutama kepada pihak eksternal. Berikut ini beberapa pendapat mengenai definisi laporan keuangan:

Menurut Munawir (2007:5) mendefinisikan laporan keuangan adalah laporan keuangan itu terdiri dari neraca dan perhitungan rugi laba serta laporan perubahan modal, dimana neraca menunjukkan atau menggambarkan jumlah aktiva, hutang dan modal dari suatu perusahaan tertentu, sedangkan perhitungan (laporan) rugi laba memperlihatkan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan serta biaya yang terjadi selama periode tertentu, dan laporan perubahan modal menunjukkan sumber dan penggunaan atau alasan-alasan yang menyebabkan perubahan modal perusahaan.

Menurut Sutrisno (2008:9), laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi yang meliputi dua laporan utama yaitu neraca dan laporan laba rugi.

Menurut Sawir (2005:2), laporan keuangan adalah hasil akhir proses akuntansi. Setiap transaksi yang dapat diukur dengan nilai uang, dicatat dan diolah sedemikian rupa. Laporan akhirpun disajikan dalam nilai uang.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa laporan keuangan adalah suatu laporan yang menggambarkan posisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang dilaksanakan secara konsisten serta dibuat dan disajikan dalam bentuk neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal dan laporan arus kas.

. Pada umumnya laporan keuangan terdiri dari tiga hal utama, yaitu neraca (*Balance Sheet*), laporan laba rugi (*Income Statement*), dan laporan perubahan modal (*Statement Of Changes In Capital*). Dalam perkembangannya komponen laporan keuangan bertambah

dengan satu laporan keuangan yaitu laporan arus kas (*Cash Flow*). Dimana menurut Gumanti (2011:103) jenis laporan keuangan yaitu :

a. Neraca (*Balance Sheet*)

Merupakan laporan tentang kekayaan dan kewajiban atau beban suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu.

b. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Menunjukkan kinerja operasi suatu perusahaan dalam suatu periode akuntansi tertentu dan juga menunjukkan seberapa jauh perusahaan mampu menjalankan kegiatan usaha serta seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

c. Laporan Perubahan Modal (*Statement Of Changes In Capital*)

Menunjukkan berapa besar bagian atau porsi dari keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan yang diinvestasikan kembali ke perusahaan yang mempengaruhi besaran modal secara keseluruhan.

d. Laporan Arus Kas (*Cash Flow*)

Menyajikan informasi tentang arus kas bersih dari tiga kegiatan utama di perusahaan, yaitu arus kas dari aktivitas operasi, arus kas dari pendanaan, dan arus kas dari aktivitas investasi.

7. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan

Menurut Swastha (2008:86), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Sulistiyowati (2010:270) mengartikan penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah mengurangi potongan penjualan dan retur penjualan.

Menurut (swastha, 2008:404), Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu :

- Mencapai volume penjualan tertentu.
- Mendapatkan laba tertentu.
- Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pada umumnya perusahaan akan terus melakukan upaya untuk mempertahankan produknya, promosi memang erat hubungannya dengan penjualan, semakin

baiknya promosi yang dilakukan kemungkinan akan meningkatkan penjualan produk, akan tetapi promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung membutuhkan biaya yang cukup banyak. Banyaknya biaya promosi yang dikeluarkan kemungkinan akan mempengaruhi nilai penjualan pada produk tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal yang beralamat di Desa Biring Ere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan berupa laporan biaya promosi dan nilai penjualan yang berkaitan, serta hasil analisis data tahun 2011-2015 pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkep.

Sumber data atau informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder ini dapat diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, dan laporan keuangan laba rugi PT. Prima Karya Manunggal Pangkep Tahun 2011-2015.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode teknik observasi dan dokumentasi. Teknik observasi ini dilakukan pencatatan secara langsung dan sistematis dari obyek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata kegiatan perusahaan dan dokumentasi berupa laporan keuangan laba rugi pada PT. Prima Karya manunggal Pangkep.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Nilai Penjualan

X = biaya promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variable (X) ke (Y).

Tabel 1 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2007:214)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa kuatnya biaya promosi sebagai variabel (X) mempengaruhi nilai penjualan sebagai variabel (Y).

Tabel 2 Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah
17% - 49%	Pengaruh Cukup
50% - 81%	Pengaruh Tinggi
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

- Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkep.
- Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :
 - Ditentukan taraf signifikansi (α) dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0.05$)
 - Untuk menentukan ditolak atau diterimanya hipotesis, maka dapat dilihat dari tingkat probabilitas ($\alpha=0,05$) atautaraf signifikansi > 0.05 maka hipotesisnya ditolak. Sebaliknya jika taraf signifikansi < 0.05 maka hipotesisnya diterima.

4. Defenisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui dan memahami lebih jelas mengenai variabel yang terkait, berikut ini dikemukakan defenisi operasional dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

- Biaya Promosi adalah dana yang dikeluarkan untuk melakukan promosi kepada konsumen, baik itu melalui media periklanan ataupun promosi yang dilakukan secara langsung untuk mencapai target yang ditentukan perusahaan.
- Nilai Penjualan adalah hasil dari kegiatan penjualan yang diperoleh perusahaan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap nilai penjualan metode analisis yang digunakan adalah metode regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2007:261), rumus regresi sederhana adalah $Y = a+bX$ dimana Y adalah nilai penjualan atau dikatakan sebagai variabel terikat (dependen) dan X adalah biaya promosi atau dikatakan sebagai variabel bebas (independen), a adalah variabel constant dan b adalah koefisien regresinya. Berikut adalah hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS Statistic versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	74263,713	44839,083
Biaya Promosi	,207	,280

a. Dependen variabel nilai penjualan

Sumber : data diolah program SPSS Statistik Versi 22

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diketahui koefisien a = 74263,713 dan b = 0,207X. Hasil perhitungan tersebut menggambarkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 74263,713 + 0,207X$$

Berdasarkan nilai koefisien a dan b, maka diperoleh persamaan yang terbentuk dengan Y (Nilai Penjualan) = 74263,713 + 0,207X(Biaya Promosi) artinya nilai X (Biaya Promosi) = 0, maka nilai penjualan adalah 74263,713 dan apabila terjadi penambahan nilai pada biaya

promosi sebesar Rp. 1, maka nilai penjualan akan mengalami peningkatan Rp.0,207.

b. Koefisien Korelasi

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variable (X) biaya promosi ke variabel (Y) nilai penjualan dapat dianalisis dengan menggunakan koefisien korelasi yang datanya telah diolah menggunakan aplikasi SPSS Statistic versi 22 seperti tabel berikut :

Tabel 4 Hasil perhitungan korelasi

		Nilai Penjualan	Biaya Promosi
Pearson Correlation	Nilai Penjualan	1,000	,393
	Biaya Promosi	,393	1,000
Sig. (1-tailed)	Nilai Penjualan	.	,256
	Biaya Promosi	,256	.
N	Nilai Penjualan	5	5
	Biaya Promosi	5	5

Sumber : data diolah program SPSS Statistik Versi 22

Dengan demikian dapat dilihat bahwa koefisien korelasi yang dihasilkan pada variabel (X) biaya promosi dan nilai penjualan (Y) adalah sebesar 39,3%, artinya nilai tersebut mempunyai hubungan yang rendah karena berada pada rentang nilai 0,20 – 0,399.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuatnya biaya promosi sebagai variabel (X) mempengaruhi nilai penjualan sebagai variabel (Y) dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi berikut :

Tabel 5 Hasil perhitungan koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,155	-,127	39075,700

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Sumber : Data Diolah Program SPSS Statistik Versi 22

Pada tabel tersebut, hasil perhitungan koefisien determinasi r diperoleh dengan nilai sebesar 0,155 atau sebesar 15,5%. Dengan demikian variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang rendah terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkep. Sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor

lain seperti biaya kualitas, biaya produksi ataupun biaya modal.

4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkep diterima atau ditolak, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	74263,713	44839,083		1,656	,196
Biaya Promosi	,207	,280	,393	,741	,513

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Sumber : data diolah program SPSS Statistik Versi 22

Dilihat pada tabel 5.6 bahwa taraf signifikan senilai 0,513 atau sebesar 5,13% yang artinya hipotesis ditolak karena nilainya berada diatas taraf signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5%.

2. Pembahasan

Dalam hal ini, sejalan dengan hasil laporan keuangan PT. Prima Karya Manunggal dimana biaya promosi memiliki pengaruh rendah terhadap nilai penjualan karena bukan hanya biaya promosi yang menjadi faktor meningkatnya nilai penjualan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai penjualan yaitu penetapan harga jual biaya modal, biaya kualitas, biaya produksi atau juga dipegaruhi oleh selera konsumen yang tidak menentu dan banyaknya permintaan pasar.

Menurut Saladin (2003:123) hubungan antara volume penjualan dengan harga dan promosi adalah dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan

membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bukan hanya biaya promosi yang dapat mempengaruhi nilai penjualan akan tetapi dapat disebabkan oleh faktor lain seperti nilai harga jual.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryawan (2009), dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan "SSS" Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan "SSS" Surakarta.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniadi (2010), dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap volume penjualan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkep periode 2011-2015, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan korelasibahwa koefisien korelasi yang dihasilkan pada variabel (X) biaya promosi dan nilai penjualan (Y) adalah sebesar 39,3%, artinya nilai tersebut mengacu pada hubungan yang rendah karena biaya promosi bukan faktor yang sangat berpengaruh untuk menentukan nilai penjualan, tapi terdapat faktor lain seperti biaya penetapan harga jual dan biaya-biaya lainnya.

Berdasarkan output SPSS dengan menggunakan uji t bahwa taraf signifikan senilai 0,513 atau sebesar 5,13% yang artinya hipotesis ditolak karena nilainya berada diatas taraf

signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkep, ini sesuai dengan data yang diperoleh dari perusahaan dimana pada tahun 2015 terjadi peningkatan yang cukup besar dengan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, namun tidak terjadi peningkatan pada nilai penjualan di tahun 2015.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ary, Tatang Gumanti, 2011. *Manajemen Investasi-Konsep, Teori Dan Aplikasi*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Brigham dan Houston. 2010. *Dasar-dasar manajemen Keuangan Buku 1 (Edisi II)* : Jakarta : Salemba Empat
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Djaslim, Saladin. 2003 *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Dharmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12 2 Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mc Daniel Dkk. 2007. *Pemasaran*, Edisi Pertama. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, Buku 1, Edisi Dua. Yogyakarta: BPFE
- Munawir, 2007. *Analisis Laporan Manajemen Keuangan*. Edisi Ke 4. Yogyakarta : Liberty
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang kreatif*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____. 2006. *Riset Pemasaran* .Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sartono, Agus. 2008. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi Empat. Yogyakarta : BPFE
- Sawir, Agnes. 2005. *Dasar-dasar Akuntansi*. Edisi pertama. Yogyakarta : PT. Bumi Aksara.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- _____,2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- _____,2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung : CV. Alfabeta
- Sulistiyowati, Leny. 2010. *Panduan Praktris memahami Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Supriyono. 2000. *Akuntansi Biaya*, Buku 1, Edisi Dua. Yogyakarta: BPFE
- Sutrisno. 2008. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : EKONISIA
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta