

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PEROLEHAN LABA BERSIH
PADA PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL KABUPATEN PANGKEP**

Muh. Alam Nasyrah Hanafi

Universitas Muslim Maros

alamnasyrah@umma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi terhadap Perolehan Laba Bersih pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep.

Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 22 diperoleh koefesien korelasi sebesar 489, berdasarkan interpretasi nilai r tingkat hubungan antara biaya promosi (X) dengan laba bersih (Y) pada PT. Prima Karya Manunggal di nilai sedang. Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung sebesar $(-.971) < t$ tabel 2,776 dimana nilai signifikan sebesar $0,403 > 0,05$ maka hipotesis ditolak yang artinya biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perolehan laba bersih pada PT. Prima Karya Manunggal kabupaten Pangkep.

Kata Kunci: Biaya Promosi dan Laba Bersih

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya (Wasesa *et. al*,2014).

Hal tersebut menuntut manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh biaya promosi yang optimal adalah dengan memperhatikan laba yang akan dikeluarkan perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 2009:181).

Sebagai salah satu unsur yang menjadi bagian pembentuk laba, biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategik perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat lebih memahami keadaan pasar sebelum menentukan besarnya biaya-biaya yang akan dikeluarkan, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Solusi agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai

yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. 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. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen.

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor penunjang dalam pencapaian usaha tersebut adalah dalam bidang "*biaya promosi*". Biaya promosi adalah semua beban yang dikeluarkan guna keperluan promosi. Biaya promosi adalah unsur dari laporan keuangan sehingga apabila kita ingin menganalisis biaya promosi maka kita harus menelaah laporan keuangan dahulu. Membedah laporan keuangan kedalam unsur-unsurnya, menelaah masing-masing unsur tersebut dan menelaah hubungan antara unsur-unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan itu sendiri.

Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat membutuhkan tenaga kerja yang terampil, baik dalam bidang produksi, keuangan, pemasaran, promosi serta bidang lain. Dimana bidang promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan ini yaitu sebagai kegiatan mempromosikan dan

menganjurkan kepada pelanggan sebagai sasaran untuk membelinya. Untuk mempertahankan eksistensinya usaha yang harus ditempuh perusahaan sebelum memasarkan produknya yaitu terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. Karena dari kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan laba bersih dari setiap tahun ketahun.

Promosi merupakan sebagian dari beberapa variabel pemasaran sehingga sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap perusahaan. Pada kenyataan keberhasilan promosinya dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan biaya promosi yang efektif dan efisien, biaya tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan nilai penjualan, sehingga dengan meningkatnya nilai penjualan maka merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Adapun fenomena dalam bidang ini, maka suatu perusahaan PT. Prima Karya Manunggal sangat tertinggal jauh dari perusahaan lain dari segi penjualan, ini semua disebabkan karena kurangnya inisiatif dan inovatif untuk mencuri perhatian consumer, sehingga pendapatan perusahaan sangat minim jauh dari apa yang diharapkan perusahaan. Dapat juga dilihat bahwa suatu perusahaan pasti melakukan promosi sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan maka perusahaan lebih dikenal di kalangan apapun.

Dan promosi juga dilakukan tidak lepas dari biaya sehingga dari itulah saya mengambil judul pengaruh biaya promosi terhadap perolehan laba bersih, apakah dengan adanya promosi yang dilakukan, laba bersih yang diperoleh perusahaan mengalami perubahan apakah meningkat atau menurun.

PT. Prima Karya Manunggal bergerak di bidang distribusi. Adapun perencanaan atau pembentukan promosi dan jenis usahanya dalam bentuk seperti: penjualan/distributor semen bag dan curah, kegiatan dibidang penjualan/distributor semen dimulai sejak tahun 1982 dan tugas utamanya mendistribusikan semen bag maupun curah ke seluruh pelatok Sulawesi Selatan khususnya dan Indonesia bagian timur pada umumnya. Serta ditunjang oleh armada yang cukup banyak berupa Dump Truck, Trailer dan Truck Kapsul sehingga memungkinkan untuk melayani proyek-proyek skala besar dengan jaminan kualitas, Kwantitas serta kontinyutas yang dapat dijamin dan memuaskan.

Penjualan *Ready Mix Concrete* ,dibangun pada tahun 1991 di Desa Biringere Kabupaten Pangkep dengan kapasitas 60 M3/jam dan dilengkapi dengan peralatan pencuci pasir & batu serta Cusher untuk memproduksi batu pecah. Semua kebutuhan *Ready Mix Concrete* untuk pembangunan Pabrik Tonasa IV dan V di suplay dari usaha ini.

Dari uraian tersebut, penulis tertarik mengadakan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Perolehan Laba Bersih pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar biaya promosi berpengaruh terhadap perolehan laba bersih pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh biaya promosi terhadap perolehan laba bersih pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:285) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu:

1. Iklan atau Advertensi

Iklan atau advertensi adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun bentuk-bentuk poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu dengan produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publitas

Publitas adalah cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan memuat dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Keempat bentuk promosi ini haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Berdasarkan pengertian promosi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

B. Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkutu (2009:205) biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen.

METODE ANALISIS

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur hubungan statistik antara dua atau lebih variabel, dan meramalkannya dengan menggunakan persamaan regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Laba Bersih

X = Biaya Promosi

a = Nilai Konstanta

b = Koefesien Korelasi

HASIL PENELITIAN

A. Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan.

Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang dikatakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Tabel 1. Perkembangan Biaya Promosi PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep Periode 2013-2017 (dalam rupiah)

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan (%)
1	2013	204.645.348,00	-
2	2014	142.550.864,00	0,696
3	2015	111.840.280,00	0,784
4	2016	225.665.930,00	2,017
5	2017	718.835.973,00	3,185

Sumber: Laporan Keuangan PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep.

B. Laba Bersih

Laba bersih adalah keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan secara bersih jika pendapatan yang diperoleh melebihi beban yang dikeluarkan ketika menghasilkan suatu produk.

Tabel 2. Perkembangan Laba Bersih PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep Periode 2013-2017 (dalam rupiah)

No	Tahun	Lab a Bersih (Rp)	Perkembangan (%)
1	2013	9.577.503.901,05	-
2	2014	9.588.681.308,09	1,001
3	2015	7.165.584.530,00	0,747
4	2016	2.667.356.090,00	0,372
5	2017	4.319.935.528,83	1,619

Sumber: Laporan Keuangan PT Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep.

C. Analisis Persamaan Regresi Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur hubungan statistik antara dua variabel atau lebih, dan meramalkan dengan menggunakan persamaan regresi. Regresi sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih. Tujuan utama dari penggunaan persamaan regresi linear adalah memperkirakan nilai variabel bebas atau independen yaitu biaya promosi, dan pada nilai variabel dependen yaitu laba bersih.

Di bawah ini hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Statistic versi 22 adalah sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana Biaya Promosi terhadap Perolehan Laba Bersih

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8378734348.606	2254953579.548		3.716	.034
Biaya Promosi	-6.109	6.291	-.489	-.971	.403

a. Dependent Variable: Laba
Sumber : Data diolah (Output Program SPSS 22)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 8.378.734.348.606 , sedangkan nilai (b) atau koefisien regresi sebesar -6.109 . Jadi, sehingga bersamaan dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.378.734.348.606 + (-6.109)$$

Keterangan:

Y = Laba Bersih

a = Nilai Konstanta

X = Biaya Promosi

b = Koefisien Regresi

Persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. *Constant* sebesar 8.378.734.348.606 mengandung arti bahwa nilai *Constant* Variabel Laba adalah sebesar 8.378.734.348.606.
2. Koefisien Regresi sebesar (-6.109) artinya apabila biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka nilai labanya akan mengalami penurunan sebesar (-6.109) dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan.

D. Hipotesis

Pada dasarnya merupakan sautu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2016:122).

Hasil uji t dapat dilihat pada hasil analisis regresi sederhana berikut ini:

Tabel Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8378734348.606	2254953579.548		3.716	.034
Biaya Promosi	-6.109	6.291	-.489	-.971	.403

b. Dependent Variable: Laba
Sumber : Data diolah (Output Program SPSS 22)

Dalam hal ini cara mencari t tabel adalah:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k) \\ &= 5\%/2 ; 5-1 \\ &= 0,5/2 ; 5-1 \\ &= 0,025 ; 4 \\ &= 2,776 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 5.6 nilai signifikan untuk pengaruh biaya promosi terhadap perolehan laba bersih adalah sebesar $0,403 > 0,05$ dan nilai t hitung $(-0,971) < t_{tabel} 2,776$ sehingga dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis ditolak yang menandakan tidak berpengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap perolehan laba bersih pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian yang penulis telah paparkan dari penelitian yang telah dilakukan serta data yang telah dipaparkan kemudian diolah dan dilakukan pengaruh biaya promosi terhadap perolehan laba bersih pada PT. Prima Karya Manunggal kabupaten Pangkep. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 22 diperoleh koefisien korelasi sebesar 489, berdasarkan interpretasi nilai r tingkat hubungan antara biaya promosi (X) dengan laba bersih (Y) pada PT. Prima Karya Manunggal di nilai sedang.
2. Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung sebesar $(-0,971) < t_{tabel} 2,776$ dimana nilai signifikan sebesar $0,403 > 0,05$ maka hipotesis ditolak yang artinya biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perolehan laba bersih pada PT. Prima Karya Manunggal kabupaten Pangkep.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, ada beberapa saran yang hendak dipertimbangkan:

1. Bagi perusahaan
Dapat memberikan perhatian lebih terhadap biaya promosi serta anggaran biaya-biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan input yang lebih baik dalam memperoleh laba bersih perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan dapat ditambah sehingga untuk pengujian hipotesis dapat lebih akurat, dan menambah variabel serta jenis perusahaan yang berbeda mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swasta. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE.
- Bustami Bastian, dan Nurlela. *Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2009.
- Dharmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Freddy, Rangkutu. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communivation*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta. BPFE.
- Halim, Abdul dan Sarwoko. 2013. *Manajemen Keuangan (Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan)* Buku 1:

- Manajemen Dan Analisis Aktiva*. Edisi Kedua, Penerbit BPFY-Yogyakarta.
- Harahap. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12 2 Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*, edisi ke-3, cetakan ke-5. Jakarta. Salemba Empat.
- 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Munawir, 2010, *Analisis Laporan Keuangan*, edisi 4, Yogyakarta: Liberty.
- Noer dan Ahmad Sugito, 2011:112, *Statistik Lanjutan Edisi Pertama* Yogyakarta BPFY.
- Sofyan Syafri Harahap. 2008. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemarso. 2008. *Akuntansi suatu pengantar*. Buku 2. Edisi Kelima.
- Subagyo, Pangestu. 2010. *Statistik Terapan*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFY.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor.
- In Media. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. 2016. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Suwardjono. 2008. *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFY.
- Supriyono R.A. 2011. *Akuntansi biaya pengumpulan biaya dan penentuan harga pokok*, cetakan 15. Yogyakarta. BPFY.
- Sugiri, Slamet, 2009. *Akuntansi Pengantar 2*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sulistiyowati, Leny. 2010. *Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, B., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.