

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN PROPERTY PADA CV. DZAKA ROTSA KRAKSAAN PROBOLINGGO TAHUN 2010-2012

THE INFLUENCE OF PROMOTION COST TOWARD SALES OMZET OF PRODUCT OF CV. DZAKA ROTSA KRAKSAAN PROBOLINGGO YEARS 2010-2012

Penulis1 (Windy Nur hadi Santoso), Penulis 2 (Dra. Sri Wahyuni, M,si) (Drs. Joko Widodo M.M)
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: sri280557@yahoo.co.id

Abstrak

Abstrak: Biaya promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung untuk meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap omzet penjualan property. Lokasi penelitian di CV. Dzaka Roska Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan statistik inferensial yaitu menggunakan analisis regresi sederhana, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap omzet penjualan property. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 22,522 > F_{tabel} = 4,13$. Sumbangan biaya promosi terhadap omzet penjualan sebesar 39,8 %. Sisanya 60,2% dipengaruhi variabel lain seperti keunggulan produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Omzet Penjualan

Abstract

Cost promotion is one of the factors which support sales turnover increasing. Research aims to find out this is significant effect on property sales turnover. The location in CV.Dzaka Rotsa Kraksaan Probolinggo district. Data collection method using observation, documentation, and study bibliography. Data analysis using statistical inferential regression analysis using simple, F-test and analysis determination coefficient (R). Research indicates that there is significant effect cost of sales promotion on turnover sales property. It is shown to calculate value $F = 22,533 > F_{tabel} = 4,13$. contribution cost of sales promotion on turnover 39,8%. Rest 60,2% other variables such as affected product, price, availability and competitors.

Keywords: cost promotion, sales omzet

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah. Hal ini menyebabkan lahan untuk tempat tinggal semakin lama semakin sempit, apalagi di daerah perkotaan yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi. Kebutuhan lahan untuk tempat tinggal merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi, hal itu menjadi peluang bagi pengusaha untuk lahan bisnis. Salah satu perusahaan yang menekuni bisnis property adalah CV. Dzaka Rotsa yang beralamat di Jalan Raya Kebun Agung Kraksaan Probolinggo.

Adanya kegiatan promosi perusahaan tentunya akan mengeluarkan sejumlah biaya untuk kegiatan promosi. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, Mulyadi (1999:8). Biaya tersebut dikeluarkan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar diketahui oleh konsumen yang tujuan utamanya adalah agar meningkatkan omzet penjualan. Menurut (Tjiptono, 2002:223) biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan, gaji karyawan, biaya sewa dan hal-hal yang berkaitan dengan penjualan. Biaya promosi dilakukan untuk membiayai segala kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen tentang barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk membeli dengan demikian kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualannya. indikator dalam variabel promosi antara lain biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya *personal selling*, Kotler dan Armstrong (2008:56).

Suatu produk baru maupun produk yang sudah lama agar dikenal dan selalu diingat oleh konsumen memerlukan suatu cara agar diterima dan diingat oleh konsumen dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan melakukan kegiatan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Menurut Kotler (1998:111) periklanan adalah cara penyajian dengan catatan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu

lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan. Sedangkan *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, Tjiptono (2002:224). Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang di rancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat. Termasuk didalamnya promosi konsumen antara lain sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, undian, Kotler (1998:126).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Dzaka Rotsa melalui periklanan dengan menggunakan koran atau surat kabar bromo, brosur, baner dan spanduk. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh CV. Dzaka Rotsa melalui *personal selling* yaitu melakukan presentasi penjualan di tempat-tempat yang memungkinkan akan ada konsumen yang mampu dan tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan misalnya disekolah-sekolah, Kementrian Agama, Dinas Pendidikan Nasional, kantor pemerintah kabupaten, kostrad dan lain sebagainya. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh CV. Dzaka Rotsa melalui promosi penjualan yaitu dengan memberikan hadiah potongan dan harga. Oleh karena itu, tujuan melakukan kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan property. Hal ini didukung oleh Swastha dan Irawan (2002:334) yaitu semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi kualitasnya, maka akan semakin besar omzet penjualannya.

Berdasarkan kajian tersebut diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap omzet penjualan property pada CV. Dzaka Rotsa Kraksaan kabupaten probolinggo tahun 2010-2012?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan property. Temuan ini diharapkan menjadi

referensi tambahan bagi para pengembang bisnis property untuk mempertimbangkan biaya promosi yang dikeluarkan demi tercapainya target omzet yang ingin dicapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian explansi yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini pada CV. Dzaka Rotsa Jl.Kebun Agung Kraksaan Probolinggo.

Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Metode observasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi dilapangan. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan bertanya langsung kepada pimpinan CV. Dzaka Rotsa. Metode dokumentasi merupakan cara dalam memperoleh data yang berasal dari dokumen atau bukti tertulis yang ada ditempat penelitian berupa dokumen biaya promosi dan omzet penjualan CV. Dzaka Rotsa Kraksaan Probolinggo dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2010-2012. Studi kepustakaan diperoleh dengan membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian untuk memperoleh gambaran tentang biaya promosi dan omzet penjualan.

Data yang telah terkumpul berupa dokumen biaya promosi dan omzet penjualan CV. Dzaka Rotsa Kraksaan Probolinggo dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2010-2012 yang akan dianalisis menggunakan statistik inferensial. Analisis statistik inferensial yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis statistik inferensial regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh R_{square} sebesar 0,398. Koefisien determinasi R_{square} dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien dari variabel bebas yaitu biaya promosi terhadap omzet penjualan property CV.Dzaka Rotsa Kraksaan probolinggo.

Tabel 1. Ringkasan Uji F, Multiple R, dan R Square

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	α	R	R_{square}
X terhadap Y	22,522	4,13	0,000	0,05	0,631	0,398

Sumber :data diolah 2014

Tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} = 22,522 > F_{\text{tabel}} = 4,13$ dan $\alpha = 0,05 >$ signifikasi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Koefisien determinasi R_{square} sebesar 0,398 sama dengan sumbangan variabel X terhadap Y sebesar 39,8% sedangkan sisanya 60,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu harga jual, produk, saluran distribusi dan mutu. Hubungan antara biaya promosi terhadap omzet penjualan property pada CV. Dzaka Rotsa Kraksaan probolinggo termasuk dalam kategori kuat hal ini dapat diketahui dari multiple R sebesar 0,631. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel bebas biaya promosi (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat omzet penjualan (Y).

Dalam penelitian ini pengaruh variabel biaya promosi sebesar 39,9% menunjukkan pengaruhnya kecil sekali dibandingkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga jual, mutu, dan produk yang pengaruhnya sebesar 60,2%. Berdasarkan wawancara dan observasi mengapa variabel biaya promosi pengaruhnya sangat kecil terhadap omzet penjualan property. Maka seperti yang dikatakan oleh wakil direktur adalah :

“ saya heran mbak padahal biaya promosi yang kami keluarkan sudah jor-joran tapi

hasilnya tidak sesuai harapan. Setelah kami melakukan evaluasi ternyata promosi yang kita lakukan tidak tepat sasaran. Media periklanan yang digunakan juga kurang menarik minat konsumen” (NB,^{36th}).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media hasilnya kurang efektif dan salah sasaran. Misalnya saja pemasangan spanduk, spanduk yang dipasang salah tempat seharusnya spanduk di pasang di tempat yang strategis dan mudah dilihat oleh orang tetapi karena spanduk banyak yang dipasang dibawah pohon. Misalnya ada yang dipasang dibawah pohon asam yang tertutup ranting-ranting pohon asam sehingga pengendara kesulitan untuk melihat spanduk yang dipasang oleh perusahaan. Iklan yang dipasang koran kurang menarik minat konsumen karena ketika sedang membaca koran iklan yang ada dikoran diabaikan oleh pembaca kecuali bagi konsumen yang sedang membutuhkan informasi karena ingin membeli rumah. Begitu juga dengan banner dan brosur yang penyebarannya tidak begitu banyak. Seharusnya dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan konsumen bisa mendapatkan informasi sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Selain Biaya promosi ada faktor-faktor yang mempengaruhi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh yang lebih besar dari biaya promosi yaitu harga jual, mutu, saluran distribusi, dan produk. Hal tersebut seperti yang dituturkan oleh wakil direktur adalah sebagai berikut:

“Kita menangkap peluang tersebut dengan menyediakan rumah yang harganya kurang dari Rp 100.000.000,00 karena harga segitu itu masih terjangkau oleh PNS” (NB,^{36th}).

Harga yang terjangkau tersebut tidak lebih dari Rp 100.000.000,00. Dengan demikian harga juga mempengaruhi omzet penjualan. Semakin harga terjangkau oleh konsumen dan penjualan bertambah

maka secara otomatis omzet penjualan juga akan bertambah. Hal ini diperkuat lagi dengan hasil wawancara dengan salah satu konsumen. Seperti yang dituturkan oleh ibu Desi Wulandari adalah sebagai berikut:

“Saya tertarik beli rumah disini karena yang pertama harga yang ditawarkan lumayanlah mbak ketimbang yang lain, kedua dapat garansi juga mbak, ketiga pelayanannya bagus mbak misalnya ada yang bocor mbak saya telfon langsung kekantor atau sama karyawan yang bersangkutan langsung dateng sama tukangnyanya langsung dibenerin dan yang keempat jarak ketempat kerja juga gak jauh” (DW,^{40th}).

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi omzet penjualan adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di sekitar lokasi perumahan, masyarakat yang membutuhkan produk property adalah golongan PNS, dengan demikian perusahaan berusaha menangkap peluang tersebut dengan membangun perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan membeli PNS.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Swasta dan Irawan (2002:334) yaitu semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi kualitasnya maka akan semakin besar omzet penjualannya. Pada penelitian ini tidak hanya faktor biaya promosi saja yang berpengaruh terhadap omzet penjualan, namun produk, harga, saluran distribusi dan mutu juga mempengaruhi omzet penjualan. Dengan demikian biaya promosi yang besar belum tentu akan membuat omzet penjualan besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan property CV. Dzaka Rotsa Kraksaan Probolinggo pada tahun 2010 s.d 2012.

Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan usaha property melalui berbagai kegiatan promosi diantaranya melalui periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biaya promosi memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan artinya semakin banyak perusahaan mengeluarkan biaya untuk promosi maka semakin meningkat omzet penjualannya.

SARAN

Dengan diadakan penelitian mengenai pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan dapat disampaikan saran bagi para pengembang bisnis property untuk mempertimbangkan biaya promosi yang dikeluarkan dan mempertahankan biaya yang rendah demi tercapainya target omzet yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Indekas.
- [2] Kotler, Philip. 1998. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prenhallindo.
- [3] Mulyadi. 2000. *Auditing I*, buku 2 edisi ke 6. Jakarta: Salemba Empat
- [4] Swasta, B. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogyakarta
- [5] Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran Persefektif Asia (Jilid I)*. Yogyakarta: Andi Offset.