

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA PT. JBA CABANG MEDAN

Oleh:

Raydo Pranata Lingga¹⁾

Aniada Ndruru²⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-mail:

raydo@gmail.com¹⁾

aniada@gmail.com²⁾

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is "Does the cost of promotion affect the volume of used car sales at PT. JBA Medan Branch ". The purpose of this research is to find out whether Promotion Costs affect the Used Car Sales Volume at PT. JBA Medan Branch. While the hypothesis in this study is there is a positive influence between Promotion Costs on Sales Volume at PT. JBA Medan Branch. This research was taken from the period 2011-2013. The data analysis technique used is simple linear regression analysis method. Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that the following simple regression equation is $Y = 289,931 + 0.026X$. The results of t statistical testing by comparing t count with t table, namely t count (5.046) is greater than t table (3.182), which means that promotion costs have a significant effect on sales volume. This means that the higher the promotional costs, the higher the sales volume. The R determination test explains that the correlation coefficient (R) is 0.981. This figure shows that the ability of the variable promotional costs in explaining or providing most of the information needed to predict sales volume can be explained by the regression equation of 98.1%, while the remaining 1.9% is explained by other variables outside the model equation. Suggestions in this study PT. JBA Medan Branch is expected to be even more efficient in increasing its sales volume in order to achieve maximum profit.

Keywords: *Promotion Costs and Sales Volume.*

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah Biaya Promosi berpengaruh pada volume penjualan mobil bekas pada PT. JBA Cabang Medan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Biaya Promosi berpengaruh pada Volume Penjualan Mobil Bekas pada PT. JBA Cabang Medan. Sementara hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang positif antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. JBA Cabang Medan. Penelitian ini diambil dari periode tahun 2011-2013. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut $Y = 289.931 + 0.026X$. Hasil pengujian statistik t dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel yaitu t hitung (5,046) lebih besar dari t tabel (3,182), yaitu artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Artinya semakin tinggi biaya promosi maka akan semakin tinggi pula volume penjualan. Pengujian determinasi R menjelaskan nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,981. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel biaya promosi dalam menjelaskan atau memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi sebesar 98,1%, sedangkan sisanya yaitu 1,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar

persamaan model. Saran dalam penelitian ini PT. JBA Cabang Medan di harapkan lebih diat lagi dalam meningkatkan volume penjualannya guna mencapai laba yang sebesar-besarnya.

Kata Kunci: Biaya Promosi dan Volume Penjualan.

1 PENDAHULUAN

Perusahaan umumnya didirikan beertujuan untuk meningkatkan volume penjualan mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk laba maksimal perkembangan perusahaan dan laba yang di capai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasionalnya. Jika tujuan perusahaan itu di tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu di pertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan yang telah di tetapkan perusahaan .

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga, kualitas maupun jenis produk yang akan di pasarkan . Menurut Daryono (2011:187), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produk dengan baik. Kegiatan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Idealnya perusahaan mampu memahami bahwa pelanggan senantiasa melakukan perbandingan harga atas kegiatan pembelian produk dan jasa. Kesesuaian harga memainkan peranan penting dalam menentukan pilihan suatu merek produk yang diinginkan seorang pelanggan\ konsumen. Nilai suatu produk selalu ditentukan dari harga yang

ditawarkan. Karena itu menentukan harga harus menjadi pertimbangan untuk di tawarkan kepada konsumen.

PT. JBA Cabang Medan merupakan salah satu dealer resmi penjualan mobil bekas. PT. JBA Cabang Medan menjua al berbagai jenis merek mobil yang akan dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. JBA Cabang Medan. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat di katakan optimal. Masih terdapat kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pemasaran tersebut, salah satu kendala yang dihadapi perusahaan tersebut adalah banyaknya dealer-dealer mobil lain yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran pada PT. JBA Cabang Medan. Hal ini membuat PT. JBA Cabang Medan untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran.

Hal-hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan jajaran barunya dalam meningkatkan penjualan perusahaan sehingga berdasarkan uraian diatas, penulis sangat tertarik untuk melihat apakah biaya yang telah dikeluarkan tersebut benar berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak bermula pada akhir produksi dan penjualan akhir saja, namun pemasaran itu menuntut lebih dari sekedar kemampuan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mulai merasakan pentingnya pemasaran dan mulai

menyusun organisasi atau departemen untuk mengelola pemasaran ini.

Definisi manajerial, pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi sosial, pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. Menurut Westwood (2011:4) “penjualan adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk”.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Amstrong (2012:75) “adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Menurut Kotler (2012:47), “mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”, bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk (*product*)

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual

dapat dibeli. Produk biasanya berbentuk barang yang berwujud nyata dan dapat disentuh serta dapat didistribusikan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Gudang merupakan tempat penyimpanan stok barang. Gerai atau *outlet* merupakan tempat pemajangan produk yang akan dijual kepada konsumen.

d. Promosi

Sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang sudah berlangganan dan konsumen yang berpotensi.

2.1.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari promosi penjualan (*sales promotion*), iklan (*advertising*), tenaga penjual (*sales force*), relasi public (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut bentuk-bentuk promosi tersebut menurut Kotler (2012:17) adalah sebagai berikut:

a. Advertising

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu alat komunikasi yang

disampaikan oleh produsen untuk menawarkan produknya yang ditujukan kepada konsumen melalui media berbayar

b. Sales Promotion

Sales Promotion adalah sebagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen pedagang.

c. Sales Force

Sales Force atau *personal selling* definisi umum dari *personal selling* adalah proses langsung bertemunya penjual dan calon pembeli dengan cara tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya.

d. Public relation

Public relation adalah” fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam meliputi dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

e. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Berikut pengertian promosi menurut beberapa ahli:

“Promosi artinya aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”, Kotler dan Armstrong (2012:12). “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyajikan calon konsumen tentang barang yang akan ditawarkan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Alma (2011;179)

2.1.5 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat produk, keunggulan produk, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampilkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih.

2.1.6 Pengertian Biaya Promosi

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 pemasaran).

2.1.7 Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

Menurut Freddy dalam Ericson Damanik (2013:08) “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”.

2.1.8 Hubungan Biaya Promosi dan Volume Penjualan

Biaya promosi adalah sejumlah dana yang telah dialokasikan untuk berbagai aktivitas promosi perusahaan, baik promosi dan penjualan, iklan, tenaga kerja, penjual, relasi public, pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan. Biaya tersebut tentunya dikeluarkan untuk aktivitas promosi tersebut untuk menarik perhatian pelanggan.

Selanjutnya pelanggan mau melakukan pertukaran atau melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan. Dengan kata lain perusahaan melakukan penjualan produk atau jasanya. Sehingga terdapat hubungan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Albert Oki Irawan, 2009.	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Ega Pratindo Tasgerang dan Wamot Graha Rajawali Yogyakarta	Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara bersama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan.
2.	Deavy Yulianari, 2014.	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, <i>personel selling</i>, dan publisitas 2. Biaya promosi tahun 2011-2013 mengalami kenaikan 3. Volume penjualan tahun 2011-2013 mengalami kenaikan 4. Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan.
3.	Firmansyah Kurniadi, 2010.	Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan 2. Diantara variabel biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan

Sumber: Olahan Peneliti

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diungkapkan menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pemasaran tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel sehingga diuji empiris. Hipotesis dapat ditulis dalam bentuk hipotesis (0) (*null hypothesis*) maupun hipotesis alternatif (*alternatif hypothesis*) atau keduanya.

Hipotesis nol merupakan dugaan yang menyatakan hubungan dua buah variabel adalah jelas dan tidak terdapat

perbedaan di antaranya. Hipotesis alternatif yang berlawanan dengan hipotesis nol menunjukkan terdapatnya perbedaan antara dua variabel. Pengembangan Hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. JBA Cabang Medan.

H_a : Terdapat pengaruh yang positif antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. JBA Cabang Medan

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. JBA Cabnag Medan yang beralamat di jalan Jl. Gatot Subroto, Lalang, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam peneliti Kuantitatif di artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. JBA Cabang Medan.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya adalah peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, sehingga sampel yang diambil tidak secara acak, akan tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti, adapun sampel yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dari tahun 2011-2013

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka diperoleh akan dianalisis dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu, Biaya Promosi sebagai variabel bebas (*independen*) dan Volume Penjualan sebagai variabel terikat (*dependen*).

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data menyusun skripsi ini, untuk memperoleh data dan keterangan lainnya, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan membaca buku-buku, literatur diktat bahan perkuliahan dan tulisan lain yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini dipakai sebagai data sekunder.
2. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan langsung kelapangan atau objek yang diteliti untuk memperoleh data-data dan informasi. Teknik pengambilan data atau pengumpulan data yang penulis lakukan adalah
 - Kuesioner (*Questionnaire*) yang diberikan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel.
 - Wawancara (*Interview*), yaitu pengumpulan data dengan melakukan

tanya jawab dengan pertanyaan tidak struktur kepada yang berhak dan berwenang mengenai yang melakukan atau yang bertanggung jawab pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

- Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data dari tempat penelitian peneliti.
- Observasi
Observasi adalah pengamatan secara langsung ke objek untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

3.5. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Metode Statistik Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisa sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

2.5.2 Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS*.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji validitas dan realibilitas dilakukan agar apakah kuesioner layak di gunakan sebagai instrument penelitian. Menurut sugyono (2012:172), ‘Instrument yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang di gunakan untuk mendapatkan data itu Valid’. Berarti instrument tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dan instrument yang realibilitas adalah instrument yang bila

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.5.4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya, yang terdiri dari:

a. Uji t (Uji Koefisien Regresi)

Menurut Sugiyono (2014), untuk melihat pengaruh dari X terhadap Y dilakukan Uji-t sebagai berikut, dengan kriteria pengujian.

$t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

$t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

b. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014:99) bahwa “Koefisien determinasi R^2 adalah mengukur kadar pengaruh (dominsi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas”. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti kemanapun variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel tidak bebas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

JBA BidWin Auction memiliki prioritas bisnis untuk menjadi wadah jual beli kendaraan dengan sistem lelang yang terpercaya, terdepan, dan paling bisa diandalkan di Indonesia. JBA BidWin Auction adalah hasil akuisisi PT Adi Sarana Lelang atas PT JBA Indonesia.

Akuisisi tersebut menghasilkan satu brand terkemuka dengan nama JBA BidWin Auction (JBA) per 15 Februari 2019. PT Adi Sarana Lelang (BidWin) adalah merupakan bagian dari PT Adi Sarana Armada Tbk (Triputra Group) yang beroperasi sejak 2014. BidWin menjadi perusahaan lelang yang agresif dan dinamis. Dalam waktu kurang dari lima tahun BidWin telah menjadi balai lelang nomor tiga dan memenangkan berbagai pernghargaan di Indonesia. BidWin telah memiliki lebih dari 10 kantor cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Sedangkan, PT JBA Indonesia adalah salah satu pionir lelang otomotif yang memiliki induk perusahaan Japan Bike Auction di Yokohama, Jepang. JBA memasuki pasar lelang otomotif di Indonesia sejak 2011 dan menjadi perusahaan lelang yang stabil dengan pasar yang luas. Hingga 2018, JBA telah memiliki 9 kantor cabang di berbagai kota besar di Indonesia.

4.2 Logo Perusahaan



Sumber : PT. JBA Cabang Medan

4.3. Biaya Promosi

Biaya promosi pada perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan dan target yang telah ditetapkan perusaha, tentunya perusahaan selalu menginginkan mendapatkan penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun. Jika dibuatkan dalam bentuk tabel biaya promosi dari tahun 2011 – 2013 akan nampak sebagai berikut:

TABEL 4.1
PT. JBA CABANG MEDAN
DATA BIAYA PROMOSI
TAHUN 2011 - 2013

Tahun	Biaya promosi
tahun 2011	159040
tahun2012	172690
tahun2013	190242

Sumber: PT. JBA Cabang Medan.

4.3.2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual di PT. JBA Cabang Medan baik harian, mingguan ataupun tahunan yang mana nantinya jumlah volume penjualan tersebut akan di evaluasi oleh manajer cabang, tujuan di laukakanya evaluasi adalah memperbaiki kinerja karyawan supaya volume penjualan dapat meningkat sesuai harapan pusat perusahaan. Data volume penjualan perusahaan dari tahun 2011 – 2013 dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut

Tahun	Volume Penjualan
2011	4500
2012	4711
2013	5304

Sumber: PT. JBA Cabang Medan.

4.4. Penyajian Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dianalisis untuk mengetahui nilai minimum, maksimum dan rata-rata dari variabel biaya promosi dan volume penjualan. Berikut ini pengujian statistik deskriptif melalui program SPSS, seperti terlihat pada Tabel 4.3

TABEL 4.3: Statistik Deskriptif

TABEL 4.3: Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Biaya Promosi	3	173660.67	15641.611	159040	190242
Volume Penjualan	3	4838.33	416.850	4500	5304
Unstandardized Predicted Value	3	4838.3333333	408.89749653	4447.49827	5263.16997
Studentized Deleted Residual	0				

Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel efisiensi biaya promosi memiliki nilai minimum, nilai maksimum dan nilai rata-rata. Variabel biaya promosi dapat diketahui data (N) sebanyak 3, namun hasil tidak biasa dijadikan sebagai dasar untuk menyatakan bahwa laporan tahunan perusahaan tetap stabil selama periode pengamatan.

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel independen (Y) dengan variabel dependen hasil regresi (X).

Uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah residual terdistribusi normal adalah uji statistik non para metik kolmogrov smirnov (K-S), uji ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan >0,05.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji satu variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel uji coefficient berdasarkan output SPSS versi 22 pada variabel biaya promosi terhadap seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

TABEL 4.5 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.5: Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	289.931	903.858		.321	.802
	Biaya Promosi	.026	.005	.981	5.046	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: hasil olahan SPSS (2020)

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Dalam perhitungan statistik nilai R yang digunakan adalah adjusted R square. Adjusted R adalah suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi.

Tabel 4.7 : Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.924	114.605

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi
c. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: Hasil Olahan Data Statistik (2020)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen koefisien korelasi dikatakan kuat apabila nilai R berada sebesar diatas 0,5 atau mendekati 1.

Pada tabel 4.7 nilai koefisien korelasi R sebesar 0,981 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara biaya promosi (*variabel independen*) volume penjualan (*variabel dependen*) mempunyai hubungan yang kuat yaitu 0,981.

4.4 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan secara statistic dengan menggunakan program SPSS versi 22, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu : $Y = 289.931 + 0.026X$. Pada hasil analisis koefisien korelasi, terdapat korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan dengan

nilai R sebesar 0,981 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (Biaya Promosi) dengan variabel independen (Volume Penjualan) adalah hubungan yang positif atau searah dengan tingkat hubungan korelasi yang cukup kuat.

Hasil analisis korelasi (R square) dengan nilai 0,962 yang berarti 96,2% maka variasi dari biaya promosi dijelaskan oleh variabel independen volume penjualan sedangkan sisanya 98,1% di jelaskan oleh faktor lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah Kurniadi (2010) Deavy Yulitasari (2014), bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

5. SIMPULAN

Simpulan

Setelah menganalisis dan melakukan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. JBA Cabang Medan dapat dilihat dari uji regresi linear sederhana dimana $Y = 289.931 + 0.026X$. Dimana biaya promosi mempunyai pengaruh signifikan pada kolom constant terhadap volume penjualan.
2. Pengaruh Biaya Operasional dapat juga dilihat dari hasil analisis dengan nilai korelasi (R) sebesar 0.981 dan determinasi (R square) yang diperoleh dengan nilai 0,962 yang berarti 96,2%. Hasil analisis korelasi (R square) dengan nilai 0,962 yang berarti 96,2% maka variasi dari volume penjualan dijelaskan oleh variabel independen biaya promosi sedangkan sisanya 3,8% di jelaskan oleh faktor lainnya.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar 5,046

yang lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} \alpha 5\% / 2$ sebesar 3,182 atau $(5,046 > 3,182)$ artinya biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan mobil bekas pada PT. JBA Cabang Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat dihasilkan sebagai berikut;

1. Bagi perusahaan agar tetap mempertahankan kestabilan biaya promosi dalam melaksanakan kegiatan operasi agar mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang dengan memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini sehingga menjadi luas
3. Penelitian lanjutan, dalam meneliti faktor lain yang mempengaruhi laba bersih, agar ditambahkan variabel harga jual, harga pokok Pendistribusian, dan beban lainnya.

4. Bagi Peneliti berikutnya supaya menambah jumlah variabel yang digunakan

6. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan, Alfabet, Bandung

Armstrong, 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Ahli Bahasa Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit PrenhaLlindo

Daryono. 2011. Manajemen Pemasaran, Bandung: CV. Yrama Widya

Freddy & Damanik Ericson. 2013. Pengertian Volume Penjualan. (<https://www.google.com/search?q=pengertian+colume+penjualan+menurut+ericson+damanik&oq=pengertian+colume+penjualan+menurut+ericson+damanik&aqs=chrome..69i57.33801j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>), diakses 05 Mei 2020.

Irawan, Albert Oki, 2009, Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Ega Paintindo

Tangerang dan Warnet Graha Rajawali Yogyakarta

Kasmir & Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan kedelapan. Jakarta: Kencana

Kurmiadi, Firmansyah, 2010, Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Penjualan pada Cv. Sejati di Sragen

Kotler. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

_____ & Gary, Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga

_____ & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Thamrin & Tantri Francis. 2016. Manajemen Pemasaran Depok PT. Raja Grafindo Persada

Westwood, Jhon. 2011. *How to Write a Marketing Plan*, 3rd Edition. London: Jhon Westwood Publishing

Yulitasari, Deavy, 2014, Pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.