

---

## **Analisis Hubungan Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu**

### *Analysis of the Relationship between Promotion Costs and Results of Car Sales at PT. Bosowa Berlian Motor Palu*

<sup>1</sup>Burhanuddin\*, <sup>2</sup>Sarifuddin T

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu, Palu, Indonesia.

(\*)Email Korespondensi: [bur.feump@gmail.com](mailto:bur.feump@gmail.com)

---

#### **Abstrak**

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana hubungan biaya promosi dengan tingkat penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu serta jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif, maka hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai  $r = 0,944$  yang berarti memiliki hubungan yang positif karena nilai ( $r$ ) mendekati 1 (satu). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu sangat kuat. Promosi memiliki hubungan yang cukup signifikan atau nyata terhadap penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu. Hal ini dapat dilihat dari lebih besarnya nilai  $t$ -hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel atau  $4,955 > 2,353$ .

**Kata Kunci:** Biaya promosi dan volume penjualan

---

#### **Abstract**

*Based on the research objectives to determine and analyze how the relationship between promotional costs and the level of car sales at PT. Bosowa Berlian Motor Palu and the type of research used is descriptive quantitative, the results of the calculation of the correlation coefficient show that the value of  $r = 0.944$  which means it has a positive relationship because the value ( $r$ ) is close to 1 (one). This shows that the relationship between promotion and sales at PT. Bosowa Berlian Motor Palu is very strong. Promotion has a significant or real relationship to sales at PT. Bosowa Berlian Motor Palu. This can be seen from the greater  $t$ -value obtained compared to the  $t$ -table value or  $4.955 > 2.353$ .*

*Keywords: Promotion costs and sales volume*

---

## PENDAHULUAN

Dewasa ini pesatnya pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi di Indonesia sangat kita rasakan, sehingga tampak persaingan tajam dalam merebut serta menguasai pasar (Damanhuri, 2010). Keadaan ini ditandai dengan berdirinya perusahaan-perusahaan besar maupun kecil milik negara maupun swasta yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis (Akbar, 2014). Mereka saling bersaing untuk mempertahankan diri agar tetap *survive* dibanding perusahaan lainnya yang meningkatkan mutu dan kualitas produk, penetapan harga yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan. Di lain pihak, konsumen sebagai pembeli mempunyai pendapatan yang terbatas, sehingga konsumen akan bertindak selektif dalam membelanjakan pendapatannya. Suatu hubungan komunikasi yang harmonis sangat perlu dilakukan oleh kedua belah pihak agar tidak ada yang merasa dirugikan (Khotimah, 2019).

Dalam konsep pemasaran modern, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tersebut (Muttaqin, 2012). Dalam promosi, terdapat beberapa bentuk kegiatan yang dapat menciptakan permintaan sehingga dapat menghasilkan penjualan yang sesuai dengan target yang diharapkan (Rachmawati, 2011). Dengan menetapkan konsep pemasaran modern dalam sistem pemasarannya, PT. Bosowa Berlian Motor menjadikan promosi sebagai langkah awal dalam melakukan proses penjualannya agar konsumen dapat mengetahui kebutuhan kendaraan yang tepat sesuai dengan keinginannya hingga pada akhirnya akan tercipta suatu kepuasan konsumen.

Upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terus dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor dalam meningkatkan penjualan, berbagai kegiatan pemasaran dapat dilakukan perusahaan, salah satunya adalah kegiatan promosi dimana kebijaksanaan promosi merupakan salah satu aktivitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian konsumen.

Betapapun bermanfaatnya suatu produk, akan tetapi jika hal tersebut tidak diperkenalkan kepada konsumen atau calon konsumen, maka produk tersebut akan sulit di pasaran. Untuk itu, setiap produk membutuhkan promosi dalam proses pemasarannya.

PT. Bosowa Berlian Motor Palu telah melakukan beberapa bentuk kegiatan promosi seperti periklanan pada beberapa media cetak (surat kabar) dan media elektronik (radio dan televisi), pemberian brosur, pemberian karangan bunga, *campaign*, *sales force*, internet, dan pameran otomotif. Tetapi kondisi pasar tidak selalu baik bagi PT. Bosowa Berlian Motor, terutama yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain yang lebih menarik perhatian konsumen. Untuk itu PT. Bosowa Berlian Motor perlu mempertimbangkan langkah strategis apa yang harus dilakukan dalam bidang promosi agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu.

## METODE

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat Deskriptif kuantitatif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan variabel-variabel dan indikator-indikator mengenai objek penelitian pada saat penelitian berlangsung, dengan cara melakukan analisis data setelah data yang dikumpulkan dari responden telah lengkap. Dalam menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis yang telah diajukan tersebut di atas, maka adapun langkah-langkah prosedur analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x (Promosi) terhadap variabel Y (Penjualan) (Umar, 2019). dengan formulasi sebagai berikut :

### 1. Analisis Korelasi

Husein (2005:195), Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan antara variabel X (Promosi) dengan variabel Y

(Penjualan) pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai  $r > 0$  artinya telah terjadi hubungan linear yang positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen), atau makin kecil nilai variabel X (independen), makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai  $r < 0$  artinya telah terjadi hubungan linear yang negatif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin kecil nilai variabel Y (dependen), atau makin kecil nilai variabel X (independen), makin besar nilai variabel Y (dependen).
- c. Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).

2. Uji – t

Menurut Husein (1999 ; 197), untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel X = independen (promosi) dengan variabel Y = dependen (penjualan) pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu, penulis menggunakan statistik uji – t.

Kriteria Pengujian :

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  pada tingkat kepercayaan tertentu, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan (nyata) antara promosi dengan penjualan.
- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  pada tingkat kepercayaan tertentu, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti hubungan antara promosi dengan penjualan tidak signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Perkembangan Promosi Penjualan Perusahaan

Berikut gambaran perkembangan biaya promosi yang dicapai PT. Bosowa Berlian Motor Palu, selama periode penelitian yaitu tahun 2012 – 2016, sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1. Perkembangan Promosi PT. Bosowa Berlian Motor Tahun 2012-2016**

Tahun	Promosi	Perkembangan	Keterangan
2012	Rp. 145.000.000	–	–
2013	Rp. 157.000.000	8,28 %	Naik
2014	Rp. 140.000.000	-10,83 %	Turun
2015	Rp. 163.000.000	16,43 %	Naik
2016	Rp. 191.000.000	17,18 %	Naik
<b>Rata-Rata Perkembangan Promosi</b>		<b>6,21 %</b>	

Sumber : data diolah 2017

Adapun perkembangan penjualan PT. Bosowa Berlian Motor Palu selama periode 2012 – 2016, dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Perkembangan Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor Palu Tahun 2012-2016**

Tahun	Penjualan	Perkembangan	Keterangan
2012	Rp. 24.560.000.000	-	-
2013	Rp. 26.150.000.000	6,47%	Naik
2014	Rp. 24.000.000.000	- 8, 22 %	Turun
2015	Rp. 29.100.000.000	21,25%	Naik
2016	Rp. 30.750.000.000	25,17%	Naik
<b>Rata-Rata Perkembangan Penjualan</b>		<b>5,03%</b>	

Sumber : data diolah, 2017

**B. Hubungan Promosi dengan Penjualan**

Untuk menganalisis hubungan antara promosi dengan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu. Penulis menggunakan analisis koefisien korelasi, dimana melalui analisis tersebut dapat diketahui keeratan (kuat tidaknya) hubungan antara kedua variabel tersebut (promosi dan penjualan) pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu. Dalam hal ini promosi dinyatakan sebagai variabel bebas (X) dan penjualan dinyatakan sebagai variabel terikat (Y), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

hubungan  $r =$  Derajat  
 tahun pengamatan  $n =$  Jumlah  
 bebas (Promosi)  $X =$  Variabel  
 terikat (Penjualan)  $Y =$  Variabel

Untuk mengetahui hubungan variabel X (promosi) terhadap variabel Y (penjualan) pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu, diperlukan tabel persiapan, sebelum menghitung hubungan tersebut kedalam analisis regresi sederhana. Seperti terlihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3  
Perhitungan Hubungan Promosi Terhadap Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor Palu**

Tahun	Promosi (X) Rp. 000.000	Penjualan (Y) (Dalam Unit)	XY	X <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
2012	145	180	26.100	21.025	32.400
2013	157	203	31.871	24.649	41.209
2014	140	187	26.180	19.600	34.969
2015	163	195	31.785	26.569	38.025
2016	191	199	38.009	36.481	39.601
<b>n = 5</b>	<b>796</b>	<b>964</b>	<b>153.945</b>	<b>128.324</b>	<b>186.204</b>

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3 diatas, maka dapat diketahui apakah promosi dengan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu memiliki hubungan yang cukup erat (kuat) atau tidak.

Dari hasil perhitungan diatas, ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi  $r = 0,944$ . Koefisien korelasi yang diperoleh positif karena  $r > 0$ , menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

### C. Hasil Uji t

Untuk pengujian tingkat signifikansi hubungan antara promosi dengan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu, maka dapat digunakan rumus uji-t dan selanjutnya dapat ditentukan apakah variabel promosi tersebut memiliki hubungan yang cukup signifikan (nyata) terhadap penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu dengan menggunakan statistik uji-t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Berdasarkan formulasi tersebut, maka dapat dihitung besarnya nilai t-hitung, sebagai berikut :

$$t = \frac{0,944 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,944)^2}}$$
$$t = \frac{(0,944) \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,891}}$$
$$t = \frac{0,944 (1,732)}{\sqrt{0,109}}$$
$$t = \frac{1,635}{0,330}$$
$$t = 4,955$$

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh hubungan biaya promosi terhadap hasil penjualan mobil pada PT.

promosi dengan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu. Hasil analisis ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan biaya promosi maka akan diikuti pula oleh kenaikan penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu, namun jika yang terjadi sebaliknya, dimana terjadi penurunan promosi maka akan diikuti pula oleh penurunan penjualan.

Bosowa Berlian Motor Palu. Untuk perusahaan PT Bosowa Berlian Motor Palu dalam meningkatkan penambahan penjualan agar lebih meningkatkan penambahan biaya pada promosi agar kegiatan berjalan secara efektif. Kemudian untuk pelayanan yang baik kepada konsumen PT. Bosowa Berlian Motor Palu dapat memberikan pendidikan edukasi dan pengenalan yang lebih mendalam kepada konsumen tentang mobil yang ditawarkan serta perusahaan hendaknya memperhatikan semua bagian yang turut serta dalam pemasaran terutama yang berkaitan langsung dengan kegiatan promosi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada semua pegawai dan pimpinan pada PT Bosowa Berlian Motor Palu

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mt. (2014). Upaya Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Industri Krupuk Rengginang (Studi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto). Universitas Brawijaya.
- Damanhuri, D. S. (2010). *Ekonomi Politik dan Pembangunan: Teori, Kritik dan Solusi bagi Indonesia dan Negara Sedang Berkembang*. PT Penerbit IPB Press.
- Khotimah, A. (2019). Implementasi syirkah dalam permodalan dana badan usaha milik desa (BUMDES): studi kasus di Desa Kletek Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati. UIN Walisongo.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran

pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.