

# Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam)

Dwi Kartikasari<sup>1)</sup>, Fiona Marselina Ginting<sup>2)</sup>

1) Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam 29461, email: [dwi@polibatam.ac.id](mailto:dwi@polibatam.ac.id)

2) Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam 29461, email: [gfonamarselina@gmail.com](mailto:gfonamarselina@gmail.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan potongan harga terhadap penjualan. Penjualan merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan. Penjualan merupakan suatu hasil akhir dari semua proses produksi di perusahaan manufaktur. Angka penjualan menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan dan target sebuah perusahaan. Penelitian dilaksanakan di salah satu perusahaan manufaktur yang cukup besar di kota Batam yaitu PT Daihan Labtech selama tiga tahun yaitu tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 dengan studi dokumen laporan penjualan bulanannya. Data diolah dengan metode regresi linier berganda pada data yang memenuhi persyaratan asumsi klasik. Penelitian ini menemukan bahwa variabel biaya promosi dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap penjualan di PT Daihan Labtech.

**Kata kunci:** biaya promosi, penjualan, potongan harga, perusahaan manufaktur, Batam

**Abstract** – This study aims to determine the effect of the costs of promotion and rebates on sales. Sales are the important aspect of a company. Selling is an end result of all production processes in manufacturing. Sales figures become one of the benchmarks and targets of a company's success. The experiment was conducted at one moderate-scale manufacturing company in the city of Batam, that is PT Daihan Labtech, for research period of three years starting from 2013 to 2015 by studying the monthly sales reports document. Data processed by the method of multiple linear regression on the data that meet the requirements of the classical assumptions. This study found that the variables of costs of promotions and rebates have a positive and significant effect partially and simultaneously on sales at PT Daihan Labtech.

**Keywords** : costs of promotion, sales, discount, manufacturing company, Batam

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik dalam jumlah maupun jenisnya, mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Tentu pada bagian marketing sendiri mempunyai target yang harus dicapai sehingga penjualan dapat diukur. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran

distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan adanya promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan kebijakan potongan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan promosi dan potongan harga terhadap penjualan. Apabila dibiarkan, kebijaksanaan promosi dan potongan harga yang tidak efektif dapat berakibat pada kurang dikenalnya produk-produk yang dihasilkan oleh PT Daihan Labtech ini oleh masyarakat, juga mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Kedua hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk

lain yang sejenis. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Penelitian terhadap biaya promosi dan potongan harga pernah dilakukan dan menunjukkan hasil yang hampir sama, yaitu biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan [1] ataupun harga dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan [2].

PT Daihan Labtech merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur untuk peralatan laboratorium, peralatan rumah sakit, peralatan dapur dan restoran, dan berbagai peralatan lainnya yang berbahan dasar *stainless steel*. Sebagai perusahaan yang berstatus Perusahaan Modal Asing (PMA) maka PT Daihan Labtech tidak diperkenankan melakukan penjualan terhadap konsumen akhir langsung, maka dari itu PT Daihan Labtech bekerja sama dengan distributor-distributor sebagai pemasar produk agar sampai kepada konsumen akhir. Untuk menunjang fungsi penjualan, PT Daihan Labtech memiliki divisi penjualan dan pemasaran guna memasarkan produk kepada calon distributor potensial.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui efektivitas biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi serta potongan harga yang diberikan kepada konsumen terhadap penjualan di PT Daihan Labtech Batam. Untuk itu, penulis mengambil topik dalam penelitian ini "Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga Terhadap Penjualan PT Daihan Labtech Batam".

### 1.1. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada PT Daihan Labtech Batam
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap penjualan pada PT Daihan Labtech Batam
3. Apakah biaya promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap penjualan pada PT Daihan Labtech Batam

### 1.2. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Manfaat praktis bagi perusahaan yaitu hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal efektivitas kegiatan promosi dan potongan harga. Adapun manfaat teoritis bagi penulis yaitu penulis dapat menerapkan teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai kegiatan promosi dan penjualan yang dilaksanakan pada suatu perusahaan. Manfaat teoritis bagi peneliti

lain yaitu dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan penjualan dan pemasaran.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Kajian empiris

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah:

1. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan [1]
2. Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan [2]
3. Pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan [3]
4. Pengaruh potongan harga, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan [4]
5. Pengaruh diskon terhadap volume penjualan [5]

### 2.2. Kajian Teori

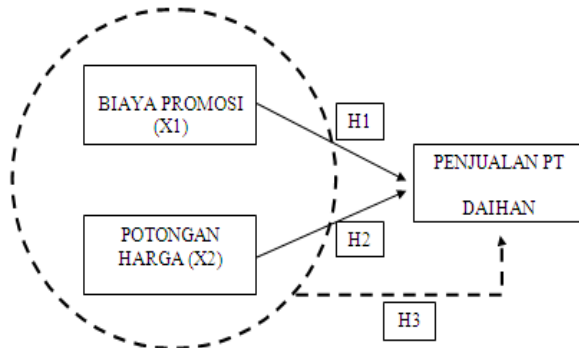
Biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan [6]. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran. Kebijakan potongan harga akan diberikan kepada pihak-pihak tertentu dan dapat diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari harga jual atau dapat dilakukan secara langsung. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu [7]. Potongan harga (discount) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain [8].

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli [9]. Penjualan juga merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang memerlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat 3 hipotesis yaitu:

- H1 : Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan produk.
- H2 : Potongan harga berpengaruh terhadap penjualan produk.
- H3 : Biaya promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap penjualan produk.

### 2.4. Operasionalisasi variabel

Skala pengukuran pada seluruh variabel adalah rasio dengan unit satuan rupiah. Indikator biaya promosi adalah akun biaya promosi pada laporan penjualan yang dimasukkan ke dalam laporan laba rugi dalam akun yang sama. Biaya promosi yang tercakup adalah biaya kegiatan pameran, biaya jamuan pelanggan, dan *entertainment* lainnya. Indikator potongan harga adalah akun biaya diskon pada laporan penjualan yang dilaporkan oleh bagian pemasaran. Potongan harga yang diberlakukan oleh PT Daihan Labtech terdiri dari beberapa jenis, diantaranya potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, dan potongan musiman. Indikator penjualan adalah akun pendapatan pada laporan laba rugi perusahaan yang diperoleh dari akun laporan penjualan. Penjualan atau omzet merupakan jumlah (volume) penjualan unit barang dikalikan dengan harga barang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil sumber data sekunder yang diperoleh dari data laporan penjualan bulanan. Selain itu, penulis juga mengambil sumber data primer melalui wawancara dan observasi langsung di perusahaan. Penulis mengambil data laporan selama 3 tahun yaitu tahun 2013-2015 sehingga mendapat 36 sampel data. Karena pada laporan penjualan terdapat data dalam kurs mata uang asing, maka penulis

melakukan konversi kurs mata uang asing menjadi mata uang Indonesia (IDR) berdasarkan kurs tengah harian yang diakses dari website Bank Indonesia. Data yang sudah diperoleh kemudian diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif memuat penjabaran mengenai perusahaan dan deksripsi variabel seperti nilai minimum, maksimal, dan rata-rata dari variabel.

### 3.1. Statistik Deskriptif

Data statistika deskriptif dari variabel-variabel penelitian dapat dijabarkan oleh tabel berikut:

Tabel 1. Statistika deskriptif (dalam ribuan rupiah)

Variabel	Minimum	Rata-rata	Maksimum
biaya promosi	723.600	4.505.183	23.458.000
potongan harga	0	7.486.244	79.749.000
penjualan	231.033	32.557.3056	1.327.800.000

### 3.2. Statistik Inferensial

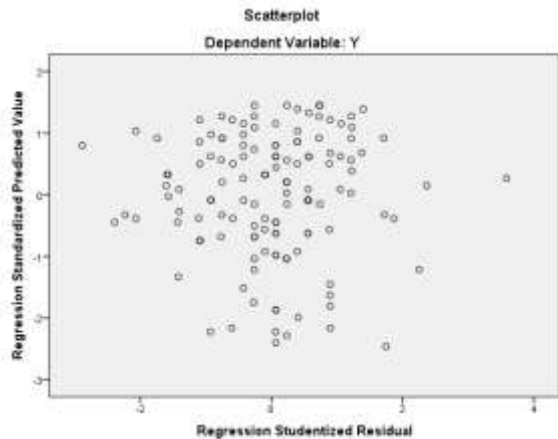
Sebelum regresi dilaksanakan, penulis menguji terlebih dahulu apakah model regresi yang akan digunakan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Dengan menggunakan uji sample K-S, diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,357 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,036, dengan jumlah *predictor* sebanyak 3 buah ( $k-3$ ) dan sampel sebanyak 36 ( $n=36$ ). Berdasarkan tabel DW dengan nilai kritis yang digunakan sebesar 5%, maka dapat ditentukan nilai batas bawah atau  $dL$  adalah sebesar 1,078 dan batas atas atau  $dU$  adalah sebesar 1,660. Oleh karena nilai DW 2,036 lebih besar dari batas atas ( $dU$ ) dan kurang dari  $4 - dU$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* model regresi sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hasil sebesar 2,593, dimana tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedasitas adalah melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di –studentized.



Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Output SPSS Versi 21)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Penjualan Produk berdasarkan masukan variabel independen Biaya Promosi dan Potongan Harga.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Keluaran dari analisis regresi dapat dijabarkan oleh tabel berikut:

Tabel 2. Keluaran Analisis Regresi Berganda Parsial

Variabel	Biaya promosi (X <sub>1</sub> )	Potongan harga (X <sub>2</sub> )	Konstanta
B	20,094	12,236	143.444.238
t	2,070	3,769	
Sig	0,046	0,001	
Kesimpulan	Positif dan Signifikan	Positif dan Signifikan	

Dengan demikian, berdasarkan tabel 2 di atas, maka model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 143.444.238 + 20.094 X_1 + 12.236 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 143.444.238$  artinya jika nilai biaya promosi dan potongan harga ditentukan sama dengan nol, maka nilai penjualan akan sebesar Rp. 143.444.238

$b_1 =$  Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar 20,094 artinya jika biaya promosi mengalami peningkatan Rp1, maka penjualan produk akan mengalami kenaikan sebesar Rp 20 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien positif artinya terjadi hubungan positif dan memiliki arah yang sama antara biaya promosi dan penjualan produk.

$b_2 =$  Koefisien regresi variabel potongan harga sebesar 12,236 artinya jika potongan harga mengalami peningkatan Rp1, maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp12 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien positif artinya terjadi hubungan positif dan memiliki arah yang sama antara potongan harga dan penjualan produk.

Tabel 2 merupakan dasar penulis melakukan uji hipotesis, khususnya uji parsial menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 2,070 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,65148, sehingga penulis menarik kesimpulan pengaruh variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap penjualan produk (Y) adalah signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 2 sebesar 0,046 juga lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan penulis konsisten yaitu pengaruh variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap penjualan produk (Y) adalah signifikan pada PT Daihan Labtech. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya promosi memang mempengaruhi penjualan [1].

Tabel 2 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel potongan harga (X<sub>2</sub>) sebesar 3,769 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,65148, sehingga penulis menarik kesimpulan pengaruh variabel potongan harga (X<sub>2</sub>) terhadap penjualan produk (Y) adalah signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 2 sebesar 0,001 juga lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan penulis konsisten yaitu pengaruh variabel potongan harga (X<sub>2</sub>) terhadap penjualan produk (Y) adalah signifikan pada PT Daihan Labtech. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon memang mempengaruhi penjualan [4,5].

Secara simultan atau bersama-sama, sejumlah indikator pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh beberapa indikator sebagai berikut:

Tabel 3. Keluaran Analisis Regresi Berganda Simultan

Model Summary/ANOVA	Value
R	0,600
R Square	0,360

Model Summary/ANOVA	Value
Adjusted R Square	0,321
F	9,264
Sig.	0,001

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Tabel 3 memperlihatkan bahwa  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 9,264 lebih besar daripada  $F_{Tabel}$  yaitu 3,03 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05, maka penulis menerima Hipotesis 3, yaitu Biaya Promosi ( $X_1$ ) dan Potongan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Y) pada PT Daihan Labtech.

Tabel 3 hasil SPSS di atas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,321. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,321 tersebut mengandung arti bahwa bahwa kedua variabel memberikan kontribusi kepada volume penjualan sebesar 32,1% dan sisanya 67,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah biaya promosi dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Yulitasari, D. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Motor Sudirman. *Tugas Akhir*. Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [2] Utami, M.D. (2011). Analisis pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT Maniela Tour and Travel Makassar. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- [3] Manalu, D. (2008). Analisis Pengaruh Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Pengrajin Sepatu di Kec. Medan Denai. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.
- [4] Sata, N.P. (2012). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Rokok Djarum Super Jember. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- [5] Zenti, D. N. (2012). Pengaruh Diskon Terhadap Volume Penjualan di PT Semar Kencana Sejati Kantor Distributor Tegal. *Skripsi*. Program Sarjana Prodi Manajemen Universitas Pancasakti Tegal.
- [6] Tjiptono, F. (2002). *Strategi Bisnis & Manajemen*. Yogyakarta: PT Andi.

- [7] Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [8] Swastha, B. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- [9] Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.