

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG
KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)
PERIODE 2020-2021**

Rukmi Juwita, Helsa Virnanda
Program Studi D4 Akuntansi Keuangan, Politeknik Pos Indonesia
Email: Rukmijuwita@ulbi.ac.id, helsavirnanda43@gmail.com,

ABSTRAK

Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yakni bagian untuk menghasilkan kepentingan penduduk pada kegiatan harian. Dengan adanya fenomena yang menyatakan bahwa terdapat penurunan penjualan hal demikian menarik penulis melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian kali ini dipergunakan dalam membuktikan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2020-2021. Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni sekunder. Hipotesis di penelitian ini memakai uji dua pihak. Teknik analisis memakai uji normalitas, korelasi *product moment*, analisis koefisien determinasi, dan uji t. Perhitungan statistik menggunakan *SPSS for windows version 26*. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa secara parsial biaya promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Penjualan

ABSTRACT

Manufacturing Companies in the Consumer Goods Industry Sector, which is part of generating the interests of the population in daily activities. With the phenomenon that states that there is a decrease in sales, it is interesting for the authors to conduct further research. This research is used to prove the effect of promotion costs on sales in manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2020-2021 period. This research is quantitative research. The data used in this research is secondary. The hypothesis in this study uses a two-party test. The analysis technique uses normality test, product moment correlation, coefficient of determination analysis, and t test. Statistical calculations using SPSS for windows version 26. The results of the test state that partially promotional costs have a significant positive effect on sales.

Keywords: Promotion Cost, Sales

PENDAHULUAN

Saat WHO (*World Health Organization*) memberitakan bahwa COVID-19 sudah menjadi krisis kesehatan global, memberikan dampak ekonomi yang sangat besar dirasakan oleh masyarakat di dunia. Hal ini dilihat dari penurunan penjualan, penurunan produksi barang, melemahnya daya beli masyarakat dan meningkatnya jumlah pengangguran. Pandemi COVID-19 berdampak besar pada perdagangan di bursa. Salah satu aspek terpenting dari suatu perusahaan adalah penjualan. Menurut (Faithoni, 2017) “Penjualan dipengaruhi berbagai faktor. Promosi adalah faktor intern yang mempengaruhi Penjualan”.

Dilansir dari kontan.co.id pada 9 Agustus 2021 mengenai penurunan penjualan yang dialami bagi perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi pada tahun 2021. Dalam berita tersebut dikatakan bahwa salah satu penyebab menurunnya penjualan di perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi karena pandemi COVID-19 yang terus berkepanjangan. Dilihat dari data perusahaan yang terdaftar di BEI sektor industri barang konsumsi juga mengalami penurunan penjualan dalam kurung waktu 2 tahun belakang. Berikut adalah gambaran kondisi penjualan:

Tabel 1 Kondisi Penjualan Perusahaan

Tahun	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	Martina Berto Tbk	PT Cahaya Bintang Medan Tbk
2020	1.173.189.488.886	297,216,309,211	79.469.675.234
2021	933.597.187.584	210,528,089,820	27.224.582.215

Dilihat dari tabel disajikan diatas mengenai data penjualan di sebagian perusahaan dalam subjek penelitian mengalami penurunan penjualan. Penurunan yang dialami sangat fantastis. Penjualan yang diperoleh perusahaan lebih rendah dari penjualan pada tahun sebelumnya. Indikasi penurunan penjualan yang dialami oleh beberapa perusahaan dalam subjek penelitian di 2 periode terakhir dikarenakan jumlah kasus COVID-19 di setiap belahan dunia terus meningkat. Hal itu mengakibatkan menurunnya minat konsumtif masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Wijayanti, 2021) hasil menjelaskan bahwasannya biaya produksi serta biaya promosi berpengaruh yang sig. pada penjualan. Penelitian lainnya (Mohammad Irkav, Oktor Kiswati Zaini, 2021) hasil penelitian membuktikan bahwa biaya periklanan dan promosi penjualan berpengaruh linier. Selain itu (Agryani, 2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwasannya biaya promosi mempunyai pengaruh positif dan sig. pada penjualan dan penelitian lain juga dilakukan oleh (Ershad Al Wildhy dan Mulia Andirfa, 2018) memperlihatkan biaya promosi mempunyai pengaruh

positif dan sig. kepada volume penjualan, (Ayu Sri Rahayu, 2018) juga melakukan penelitian bahwa biaya promosi dijadikan inspeksi pertama untuk volume penjualan.

Berdasarkan penjabaran diatas menarik penulis mengambil judul **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2020-2021”**

Adapun identifikasi masalah yang dijabarkan:

1. Bagaimana biaya promosi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2021?
2. Bagaimana penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2021?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2021?

KAJIAN PUSTAKA

Menurut (Keller, 2017) “Biaya promosi ialah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan aktivitas perusahaan berupa pengenalan produk kepada masyarakat upaya meningkatkan penjualan. Menurut (Mulyadi, 2017) dalam (Aulia, 2021) “Penjualan ialah aktivitas transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli melakukan pertukaran hak milik atas jasa atau barang menggunakan alat tukar berupa uang”.

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel

Penelitian kali ini mempunyai dua variabel. Variabel Independen yakni biaya promosi dan variabel dependen yakni penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengelitan diambil dengan studi kepustakaan serta mencari sumber yang berkaitan dengan penelitian, jurnal-jurnal sebelumnya yang mempunyai kaitan terhadap penelitian. Data sekunder ialah data yang dipakai yakni data-data laporan keuangan diperoleh dari situs resmi idx.

Teknik Sampling

Non probability sampling ialah teknik sampling yang dipergunakan dan jenis pendekatan *purposive sampling*, maka sampel yang terpilih yaitu 47 perusahaan dengan periode 2 tahun maka keseluruhan data laporan keuangan sebanyak 94.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yakni analisis kuantitatif dibantu Microsoft Excel serta SPSS *version 26*. Teknik analisis di penelitian berikut penjabarannya:

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Buat mengetahui data di penelitian normal atau tidak maka menggunakan uji normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34982740
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.073
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dilihat dari hasil uji data didapat nilai signifikansi sejumlah $0.090 > 0.050$, hingga artinya data normal.

2. Korelasi *Product Moment*

Dilakukan analisis korelasi *product moment* buat menguji seberapa besar hubungan variabel biaya promosi terhadap penjualan.

Tabel 4 Korelasi *Product Moment*

Correlations			
		Biaya Promosi	Penjualan
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	59685056176091 170000000000.0 00	15057008039197 14200000000000 .000
	Covariance	64177479759237 8200000000.000	16190331224943 162000000000.0 00
	N	94	94
	Penjualan	Pearson Correlation	.773**
Sig. (2-tailed)		.000	
Sum of Squares and Cross-products		15057008039197 14200000000000 .000	63551306042190 03000000000000 0.000
Covariance		16190331224943 162000000000.0 00	68334737679774 2200000000000. 000
N		94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dilihat dari pengolahan data korelasi *product moment*, biaya promosi (X) mempunyai hubungan positif terhadap penjualan (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,773 terdapat pada tingkatan 0,600 – 0,799 yang berarti bahwahubungannya kuat.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dilakukan regresi linier sederhana buat menunjukkan arah keterikatan biaya promosi dan penjualan.

Tabel 5 Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	311738170285. 469	1970724675270 .411		.158	.875
	Biaya Promosi	25.227	2.158	.773	11.691	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Dilihat melalui hasil uji regresi linier sederhana, dilihat dari konstanta (a) yaitu sebesar 311.738.170.285.469 nilai koefisien regresi biaya promosi (b) sebesar 25,227.

Sehingga diperoleh persamaan regresi biaya promosi terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 311.738.170.285.469 + 25,227X$$

Keterangan:

Y =Penjualan

a =Konstanta

b =Koefisien Regresi

X =Biaya Promosi

Persamaan regresi yang telah dijabarkan, mengandung arti ini:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif yaitu sebesar 25,227, yang artinya apabila Biaya Promosi nilainya sebesar 0, jadi nilai Penjualan sebesar 25,227.
2. Koefisien regresi variabel Biaya Promosi (X) sebesar 25,227. Yang artinya apabilaa Biaya Promosi meningkat sebesar 1, maka penjualan dapat meningkat sebesar 25,227.

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dipergunakan buat membuktikan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dalam presentase.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.593	16670182531703.27

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan R-square ialah sejumlah 0,598. Dari hasil koefisien determinasi (KD) yang dapat diketahui dengan perhitungan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,773)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,598 \text{ atau } 59,8 \%$$

Dilihat dari persentase pengaruh biaya promosi(X) terhadap penjualan(Y) ialah sebesar 59,8% dan lainnya faktor lainnya.

5. Uji t

Buat mengetahui pengaruh parsial biaya promosi pada penjualan maka menggunakan uji t.

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	311738170285.	1970724675270		.158	.875
		469	.411			
	<u>Biaya_Promosi</u>	25.227	2.158	.773		

a. Dependent Variable: Penjualan

Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan nilai t_{hitung} untuk biaya promosi adalah sebesar 11,691 dan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} terlebih dahulu melakukan perhitungan derajat kebebasan (dk) dengan tingkat signifikansinya yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua arah yaitu uji dua pihak (*two-tailed*), berikut perhitungannya:

$$dk = n - k$$

$$dk = 94 - 2$$

$$dk = 92$$

KESIMPULAN

Ditarik kesimpulan dari hasil uji yang telah dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Biaya promosi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2020-2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Biaya promosi tertinggi tahun 2020 pada PT. Mayora Indah Tbk sebesar Rp. 3.631.317.756.362 dan biaya promosi terendah tahun 2020 pada PT Wahana Interfood Nusantara Tbk pada sebesar Rp. 6.635.670.
2. Penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2020-2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Penjualan tertinggi tahun 2020 pada Gudang Garam Tbk sebesar 124.881.266.000.000 dan penjualan terendah tahun 2020 pada perusahaan Darya Varia Laboratoria Tbk sebesar Rp. 1.816.863.323.

3. Biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2020-2021 mempunyai hubungan parsial.

SARAN

Dari pemaparan kesimpulan, maka saran yang diberikan penulis untuk perusahaan serta peneliti berikutnya. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Searah dengan penelitian yang telah dilakukan biaya promosi terdapat pengaruh positif terhadap penjualan. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan dapat dikeluarkan biaya promosi yang lebih dan efektif.
2. Peneliti berikutnya disarankan dapat mengoreksi kekurangan dalam penelitian ini.
3. Peneliti kedepannya disarankan dapat mengembangkan berbagai perusahaan dan periodenya, untuk mendapatkan hasil penelitian menjadi lebih baik.
4. Peneliti kedepannya disarankan dapat menambahkan atau merubah Variabel Y (Dependen) lainnya agar diketahui variabel dependen lainnya yang ternyata dapat terpengaruh oleh biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agryani, T. (2020). *The Effect Of Promotion Costs On Car Sales at PT. Auto 2000 Bintaro*.
- Aulia, R. (2021). Analisis Sistem Pengendalian Intern Pembelian dan Penjualan Batubara Pada PT. Berkat Banjar Mandiri Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Ayu Sri Rahayu. (2018). Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi*.
- Ershad Al Wildhy dan Mulia Andirfa. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. IMA MONTAZ SEJAHTERA LHOKSEUMAWE. *Jurnal Akuntansi Dan Pembangunan*.
- Faithoni, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mohammad Irkav, Oktori Kiswati Zaini, S. H. R. (2021). *PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PLAZA TOYOTA TENDEA*.
- Mulyadi. (2017). *Sistem Akuntansi* (Salemba Empat (ed.); 4th ed.).
- Wijayanti, A. V. (2021). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI*

TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ARWANA CITRAMULIA TBK. TAHUN
2012-2019. *Jurnal Akuntansi*.