

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA HOTEL AL-BADAR MAKASSAR

Aris

Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email: arisdarma522@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Hotel Al Badar Makassar. Variabel dalam penelitian ini yakni biaya promosi dan volume penjualan. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan sedangkan volume penjualan adalah jumlah produk atau jasa yang dapat dijual. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi berupa laporan keuangan tahunan (*annual report*) Hotel Albadar serta dokumen-dokumen lain tentang perusahaan yang masih berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan, semakin tinggi biaya promosi maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

Kata Kunci: pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan.

ABSTRACT

This reseach aimed to study the effect of promotional costs on sales volume in Al-Badar Hotel Makassar. The variables in tthis research were promotional costs and sales volume. Promotional costs were costs incurred to introduce the use of a product both directly and indirectly to maintain and increase sales, while the sales volume was the number of products or service that can be sold. The data were collected through the documentation of the annual financial report of the Al-Badar Hotel and the other dsocuments about the company that was still directly related to the problem under study. The data was analysed using descriptive quantitative. The result of the data showed that promotion costs had a positive influence and significantly on sales volume, where promotion costs were directly proportional to sales volume, the higher the promotion costs, the higher the sales volume generated.

Keywords: The Effect Of Promtional Costs On Sales Volume

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang sangat pesat pada saat ini menuntut dunia bisnis untuk berusaha mengikuti perkembangan-perkembangan yang terjadi. Perusahaan dengan berbagai jenis usaha saling bersaing untuk memenuhi pasar yang menuntut kualitas produk yang semakin baik, pendistribusian yang semakin cepat, dan produk-produk yang bervariasi. Dalam menjalankan aktivitasnya setiap perusahaan berusaha untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba yang optimal, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta meningkatkan nilai prestasi perusahaan.

Perusahaan dalam mencapai tujuan ditantang untuk memberikan terobosan-terobosan strategis. Perusahaan wajib mengantisipasi lingkungan pemasaran, baik yang bersifat peluang maupun ancaman. Perusahaan harus membuat suatu kebijakan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi perekonomian yang terus menerus berubah. Faktor-faktor intern maupun ekstern yang mungkin menimbulkan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung harus diperhitungkan secara matang, agar perusahaan tidak mengalami kegagalan dalam mencapai tujuannya.

Basu Swastha (2007:17), mengemukakan “Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.” Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Menurut Ranguti (2009 : 207), bahwa: “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Hotel Albadar Makassar merupakan hotel bintang satu dengan pelayanan berbasis syariah yang secara legitimasi belum terialisasi akan tetapi secara aturan sudah diterapkan. Dan

memiliki berbagai tipe kamar, dari kamar standar sampai kamar deluxe. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Al-Badar diantaranya melalui brosur yang sering dibagikan kepada jama'ah jumat masjid Al Markas Makassar, yang kedua kelender yang sasarannya karyawan hotel dan tamu hotel yang sedang check out, dan website (www.Albadarhotel.com). Akan tetapi dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut belum dapat dikatakan optimal karena masih ada kendala serta masalah yang dihadapi seperti sumber daya manusia yang belum memadai sehingga untuk bidang marketing harus merangkap dalam melaksanakan kegiatan pemasaran hal ini berpengaruh pada pengunjung yang datang dan mengakibatkan volume penjualan atau pendapatan Hotel Al-Badar tidak menentu setiap harinya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa pada tahun 2013 biaya promosi lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2014, begitupun biaya promosi pada tahun 2014 lebih kecil dibandingkan 2015. Volume penjualan tahun 2013 lebih besar dibandingkan tahun 2014 dan selanjutnya volume penjualan pada tahun 2014 lebih kecil dibanding 2015, jadi biaya promosi meningkat sedangkan volume penjualan yang dihasilkan tidak menentu pada Hotel AL-Badar Makassar.

Dari observasi tersebut bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutojo (2004 : 92) bahwa "Besarnya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju volume penjualan hasil produksi".

Melihat kesimpulan hasil observasi dan teori di atas maka calon penulis tertarik untuk memilih objek penelitian dengan judul: "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Hotel Al Badar Makassar"

B. Kajian Teori

Menurut Salman (2013:20), bahwa: "Biaya secara konseptual adalah suatu nilai tukar, pengeluaran, dan pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat sedangkan biaya secara operasional adalah beraneka ragam dan penggunaannya sesuai dengan tujuan yang kita inginkan." Adapun menurut Ahmad dan Wasilah (2012:22) bahwa: "Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi."

Menurut Rangkuti (2009:01), bahwa: "promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan

promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.” Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), bahwa: “Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk dan jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.” Adapun menurut Babin (2011:27), bahwa: “promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli”.

UU Pajak Nomor 02/pmk.03/2010 tanggal 8 januari 2010 Menyatakan bahwa: “Dalam Peraturan Menteri Keuangan ini yang dimaksud dengan biaya Promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan.” Adapun Menurut Rangkuti (2009:205), bahwa: “Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang

meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.”

Menurut Swastha (2010:29), bahwa: “Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran”. Adapun menurut Rangkuti (2009: 207), bahwa: “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.”

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan jadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi, karena besarnya dana atau biaya yang dikeluarkan dalam promosi sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti yang dikemukakan oleh Sutojo (2004 : 92) bahwa “Besarnya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju volume penjualan hasil produksi”. Strategi pemasaran juga merupakan cara produsen untuk menarik pelanggan dan memperoleh keuntungan sehingga dapat dikatakan kompleks

ketika keduanya berbanding lurus yakni untuk mendapatkan keuntungan yang besar maka dibutuhkan pengorbanan yang banyak pula ini sejalan dengan strategi pemasaran dimana dengan mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi atau pemasaran maka akan meningkatkan volume penjualan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Al-Badar Makassar periode 2016-2018. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data yang menyangkut biaya-biaya promosi dan laporan keuangan khususnya laporan laba-rugi pada Hotel Albadar Makassar. Yang menjadi sampel dari populasi tersebut, yaitu data biaya promosi dan laporan keuangan khususnya laporan laba-rugi dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2016, 2017, dan 2018 yang merupakan data Hotel Albadar Makassar. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang menyangkut data yang akan diteliti. Dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi dan uji T.

D. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa

biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Hotel Al-Badar Makassar. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh sebesar 203305391,258 artinya terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, dan R Square sebesar 0,804 artinya 80,4 persen variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi, sisanya 19,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, dan dapat diartikan pula bahwa tingkat signifikansi ($0,015 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Hotel Al-Badar Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Eka Lorenza Palan Afdal (2015) yang menemukan bahwa "adanya pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di bursa efek Indonesia".

Hasil penelitian ini menunjukkan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Hotel Al-Badar Makassar hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini "diterima".

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dimana biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan.
2. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Wasilah. 2012. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir and Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2006. 2008. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Indonesi: Erlangga.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi biaya*. yogyakarta: STIE YPKPN.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Risa Salman, Kautsar. 2013. *Akuntansi Biaya Pendekatan Product Costing*. Jakarta: Akademik Permata
- Sugiyono. 2007. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. 2011. *Akuntansi Biaya, Perencanaan Dan Pengendalian Biaya, Serta Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: BPFPE.
- Sutojo, siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2007. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.

Sumber Lain :

- UU Pajak Nomor 02/Pmk.03/2010
Tanggal 8 Januari 2010
- Afdal, Eka Lorenza Palan. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatam Volume Penjualan Pada Perusahaan Telekomunikasi dan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Universitas Fajar Makassar

