**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. SURYA PUTRA
SUMATERA II PASIR PENGARAIAN**

Fitriyati Is

ABSTRACT

Volume sales of any company from time to time in general is not fixed, but always go up and down. And in certain years there may be a tendency to rise, whereas in the other months and years there in a trend down. Promotional activities are factors that influence the company's success in attracting the attention of costumers who are of course also be affects the change in sales volume. The research was conducted at PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian which is a company engaged in the sale Yamaha motorcycle brand with a variety of service types and provide service to comsumers. In its activities the company to sell to consumers in cash and installment. in reaching customers PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian promotional cost such advertising expenses, personal selling expenses and sales promotion expenses. To increase the volume of sales in the consumer promotion is done by hoding exhibitions, discounts and gift-giving ffrom of umbrellas, fans, jacket and handphone. The result showed that after the promotional activities by PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian for the period 2008-2009, then seen an increase in sales volume of motorcycles in the company.

Keywords: Sales Volume, Promotion Expenses

ABSTRAK

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu turun naik. Pada bulan dan tahun tertentu mungkin ada kecenderungan naik, sedangkan pada bulan dan tahun yang lain ada kecenderungan turun. Kegiatan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen yang sudah tentu juga akan mempengaruhi perolehan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merk Yamaha dengan berbagai tipe dan memberikan jasa servis kepada konsumen. Dalam aktivitasnya perusahaan melakukan penjualan kepada konsumen secara tunai dan angsuran. Dalam meraih pelanggan, PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian mengeluarkan biaya promosi seperti biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya sales promotion. Untuk meningkatkan volume penjualan di dalam melakukan promosi kepada konsumen dilakukan dengan cara mengadakan pameran, potongan harga dan pemberian hadiah berupa pemberian payung, kipas angin, jaket dan handpone. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan kegiatan promosi oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian untuk periode tahun 2008-2009, maka terlihat terjadi peningkatan dalam volume penjualan sepeda motor pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Biaya Promosi

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan didirikan tentu mempunyai tujuan adalah dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba

perusahaan yang semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu. Sedangkan usaha mencari keuntungan ini, harus dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan melalui usaha mencari, membina serta usaha menguasai pasar.

Pada umumnya, perkembangan dunia usaha bersifat dinamis, penuh diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu, dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Dengan adanya perubahan tersebut, setiap yang beroperasi di zaman sekarang dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tajam, dimana diferensiasi produk yang luas, tingkah laku pembeli yang tidak rasional dan kurangnya informasi tentang pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut konsumen dihadapkan pada masalah produk atau barang mana yang harus dibeli guna memenuhi kebutuhannya diantaranya berbagai produk yang ada. Di lain pihak perusahaan juga dihadapkan pada masalah yang tidak kalah pentingnya seperti yang dihadapi oleh konsumen, yaitu bagaimana produk yang dihasilkan akan diminati oleh konsumen diantara produk-produk yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu seorang manager atau pimpinan perusahaan dituntut harus bekerja lebih efektif dalam menghadapi para pesaing dengan tujuan menguasai pasar melalui strategi pemasaran.

Pasir Pengaraian adalah kota yang termasuk pesat perkembangannya. Hal ini di tandai dengan semakin tingginya pertumbuhan dunia usaha di bidang perdagangan sepeda motor, sehingga semakin ketatnya persaingan merebut pasar diantara dealer-dealer yang ada di kota Pasir Pengaraian ini.

PT.Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Yamaha dengan berbagai tipe dan memberi jasa *service* kepada konsumen. Dalam melakukan penjualan kendaraan, perusahaan melaksanakan penjualan secara tunai dan angsuran, jangka waktu yang diberikan kepada konsumen adalah 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, dan 36 bulan.

Penjualan angsuran mempunyai karakteristik yang berbeda dengan penjualan kredit biasa, seperti adanya uang muka, biaya bunga dan biaya lain-lain yang ditentukan oleh pihak penjualan seperti biaya administrasi, jangka waktu angsuran lebih lama dari penjualan kredit dan jumlah pembayaran angsuran yang tetap sesuai dengan kesepakatan antara penjualan dengan pembeli. Sedangkan penjualan secara kredit mempunyai jangka waktu yang relatif pendek dari penjualan angsuran dan jumlah pembayaran yang tidak tetap.

Adapun persentase penjualan menurut Manager Pemasaran PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian, penjualan di pengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT.Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian untuk meningkatkan volume penjualannya adalah dalam bentuk periklanan yaitu lewat surat kabar, brosur, dan radio selain itu juga dilaksanakan promosi penjualan seperti pameran, pemberian potongan harga, hadiah serta *personal selling*.

Mengingat promosi yang sangat penting bagi kelancaran pemasaran perusahaan, maka dengan demikian perlu di ketahui seberapa besarnya pengaruh biaya promosi dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkat volume penjualannya. Biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Kenaikan biaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, sebab semakin besar anggaran biaya promosi yang tersedia, semakin leluasa perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan. Sebaliknya semakin terbatas anggaran yang tersedia, sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya.

Apabila kenaikan biaya promosi diringkan dengan peningkatan volume penjualan, maka akan menambahkan laba bagi perusahaan. Sebaliknya apabila kenaikan biaya promosi tidak diiringi dengan peningkatan volume penjualan, maka hal itu tidak dapat

menurangi biaya laba bagi perusahaan. Dari uraian diatas maka gejala yang timbul dapat dilihat pada PT.Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian antara lain :

1. Salah satu bentuk promosi yaitu *personal selling* merupakan bentuk promosi yang paling penting dibandingkan bentuk promosi lainnya.
2. Adanya persaingan dari perusahaan lain yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merk Yamaha menuntut agar perusahaan benar-benar menerapkan promosi yang tepat dalam usahanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan akan mengaktualisasikannya (menggerakkan) dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT.Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian”.

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Seberapa besarkah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT.Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian”, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor merk Yamaha pada PT.Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan dianggap sama dengan istilah pemasaran. Padahal kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Konsep penjualan perusahaan membuat produk dan mereka-reka bagaimana menjualnya, disamping itu manajemen penjualan berorientasi ke volume penjualan dengan mengubah produk menjadi uang tunai. Ini berarti bahwa perusahaan berusaha mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan *supply* yang di tawarkan.

Sebaliknya dibawah konsep pemasaran, perusahaan berusaha menjajaki apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dan mereka-reka bagaimana membuat dan menyerahkan produknya untuk memenuhi keinginan tersebut. Manajemen berorientasi kepada laba usaha melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Disini berarti perusahaan berusaha menyesuaikan mereka untuk memenuhi permintaan konsumen. Dari uraian diatas kita dapat melihat bahwa proses pemasaran ini dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya yang penting pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika usahanya ingin berjalan terus.

Selanjutnya pengertian penjualan menurut Sutanto (2000:9) adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya, dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sedangkan menurut Winardi (2001:23) penjualan di defenisi sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifitaskan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar dicapai mufakat baik bagi penjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan serta menguntungkan kedua belah pihak.

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang,dengan alat penukar berupa uang orang akan lebih mudah dilakukan. Jadi untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk bukanlah hal yang

mudah untuk dilakukan. Memasarkan produk adalah memenuhi kebutuhan dan kehendak pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak. Karena itu, pada dunia pemasaran, konsumen sudah lebih di anggap sebagai “*pathner*” perusahaan sehari-hari.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu turun naik. Pada bulan dan tahun tertentu mungkin ada kecenderungan naik, sedangkan pada bulan dan tahun yang lain ada kecenderungan turun. Menurut Nitisemito (2001:211) Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. **Kualitas produk**
Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen perusahaan tidak hanya dituntut untuk membuat barang yang sesuai dengan selera konsumen, tapi dituntut pula agar barang yang dihasilkan kualitasnya jangan sampai turun.
- b. **Penetapan harga jual**
Suatu perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan keuntungan, adakalanya melakukannya dengan jalan menetapkan harga jual yang lebih tinggi, maka keuntungan per unit akan menjadi lebih tinggi pula. Sehingga dengan demikian dapat diharapkan keuntungan menjadi lebih besar.
- c. **Kegiatan Promosi**
Pada umumnya, suatu perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan, akan melaksanakan kegiatan promosi dan bila mana dirasakan volume penjualan sudah besar sesuai dengan yang diinginkan serta sudah cukup mantap, maka pada umumnya perusahaan akan menurunkan kegiatan promosinya.
- d. **Persaingan**
Besarnya atau kecilnya persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan barang dan jasa, karena masing-masing perusahaan akan berusaha untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi volume penjualan.
- e. **Distribusi Produk**
Kurangnya persediaan barang di pasaran yang disebabkan oleh keterlambatan pendistribusian produk di pasaran menyebabkan banyak langganan yang berpindah ke merk lain, sehingga akibatnya volume penjualan menjadi turun.
- f. **Merk**
Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas. Merk memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan antara produk dengan merk, produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merk merupakan sesuatu yang dibeli konsumen.
- g. **Servis yang diberikan**
Kelancaran suatu perusahaan banyak ditentukan oleh perusahaan baik tidaknya servis yang diberikan kepada para pelanggannya. Dengan kata lain suatu perusahaan yang gerak di bidang jasa maupun di bidang perdagangan, pada umumnya akan segera mengalami kesulitan apabila servis yang diberikan kurang baik, karena buruknya servis yang diberikan dapat mempengaruhi volume penjualan.
- h. **Selera Konsumen**
Selera atau kesukaan konsumen merupakan faktor penentu bagi dirinya untuk membeli produk yang sesuai dengan kegunaannya. Apabila perusahaan tidak memproduksi barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen,

maka perusahaan akan memperoleh hambatan yang cukup besar dalam memasarkan produknya.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang di pasarkan oleh perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim disebut dengan promosi.

Kemudian, pengertian promosi menurut Simamora (200:754) adalah pengkomunikasian informasi antar penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Sedangkan menurut Swastha (2000:222) "Promosi adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran".

Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasif yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau pembeli. Sehubungan dengan hal tersebut, jelaslah bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan umumnya dilakukan dengan berkomunikasi secara persuasif (bujukan).

b. Tujuan Promosi

Secara umum promosi ditunjukkan guna menginformasikan keberadaan dan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Namun demikian tujuan dilakukan suatu kegiatan promosi tidak saja sebagai upaya menginformasikan suatu produk tetapi juga sekaligus mengemukakan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberi calon konsumen akan keberadaan suatu produk dan informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya dan kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian.

Menurut Asri (2000:358) proses pertama dari kegiatan promosi adalah mendapatkan perhatian dari prospek akan adanya suatu pesan. Dari perhatian tersebut diharapkan melahirkan ketertarikan dengan prospek untuk memiliki dan melakukan tindakan pembelian.

Mengamati pemikiran-pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan suatu proses dalam rangka memperkenalkan keberadaan, karakteristik, keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan minat bagi calon pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan demikian akan terjadi tindakan pembelian, yang sekaligus merupakan tujuan utama dari sebuah promosi. Dari pemikiran ini juga dapat disimpulkan betapa pentingnya suatu kegiatan promosi.

c. Komunikasi Pemasaran

Menurut Angipora (2002:330) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga (produsen,

distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling menguntungkan.

d. Promotional Mix

Menurut William dalam Swastha (2000:349) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler dalam buku Angipora (2002:338) *Promotional Mix* terdiri dari empat alat utama yaitu:

1. Advertising (periklanan)

Menurut Rustomiji dan Viera dalam buku Marius P. Angipora (2002:344) iklan adalah promosi produk atau pelayanan *non individu* yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini. Sedangkan Swastha (2002:245) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah outdoor, stiker, dan sebagainya.

Fungsi-fungsi *advertising* antara lain :

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana .
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- d. Memberikan keterangan penjualan kepada pembeli atau calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.

2. Personal selling

Personal selling merupakan alat komunikasi yangn berbeda dengan alat promosi lainnya karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan tingkah laku konsumen.

Personal selling menurut Nickels dalam buku Swastha (2000:129) adalah interaksi antara individu saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Perbedaan antara iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

3. Sales Promotion

Menurut William J. tanto dalam buku Angipora (2002:368) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembeli oleh konsumen dan demontrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. Sedangkan Kotler dalam buku Angipora

(2002:369) mengemukakan, bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa contoh atau sampel, pameran, undian, dan sebagainya.

Akibat dari banyaknya merk-merk baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merk-merk baru. Dimana promosi penjualan yang mengarah pada konsumen biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu pembelian, sedangkan promosi penjualan yang diarahkan pada distributor, biasanya digunakan untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar. Selain itu promosi penjualan juga mempunyai sisi negatif, yaitu efektifitas jangka panjang dari promosi penjualan tampaknya lemah bila dibandingkan dengan iklan dan *personal selling*.

4. Anggaran Biaya Promosi

Menurut Asri (2001:361) anggaran biaya promosi yaitu besar kecilnya yang tersedia untuk kegiatan promosi selama satu periode waktu tertentu. Semakin terbatas anggaran yang tersedia, semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya semakin besar anggaran yang tersedia, semakin leluasa perubahan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan.

Anggaran ini disusun dengan dua kemungkinan cara pertama jumlahnya tetap dari waktu ke waktu. Revisi diadakan bila dipandang perlu. Cara kedua adalah dengan menetapkan sebesar persentase tertentu dari penjualan tahun lalu atau target penjualan tahun yang bersangkutan. Dengan cara ini anggaran biaya promosi akan berubah-ubah dari tahun ke tahun mengikuti volume penjualan.

3. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Perusahaan

Dengan menggunakan biaya promosi yang tetap sesuai dengan strategi pemasaran yang ditentukan diharapkan akan meningkatkan volume penjualan yang menjadi indikator untuk indikator keberhasilan perusahaan.

Target volume penjualan yang ditetapkan perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu :

1. Faktor intern
Meliputi kebijakan tentang :
 - a. Jenis-jenis produk mobil atau kualitas produk
 - b. Promosi
 - c. Pelayanan
 - d. Tenaga kerja atau sumber daya manusia (SDM)
2. Faktor ekstern
 - a. Kebijakan atau peraturan pemerintah
 - b. Pengetahuan masyarakat tentang produk
 - c. Persaingan

Dari uraian tersebut jelaslah bahwa kegiatan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen yang sudah tentu juga akan mempengaruhi perolehan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT.Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu Jalan Tuanku Tambusai Desa Pasir Putih Pasir Pengaraian.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah : data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan harus diolah terlebih dahulu sebelum

digunakan seperti : Laporan Biaya promosi dan juga data sekunder yaitu, data jadi yang diperoleh dari perusahaan dan bisa langsung digunakan seperti : Laporan penjualan.

Metode pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu : Wawancara yaitu : dengan menanyakan secara langsung kepada pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, khususnya bagian keuangan atau bagian penjualan serta pimpinan perusahaan dan Survey yaitu : dengan melakukan pengamatan terhadap semua kegiatan perusahaan khususnya pada bagian penjualan dan kegiatan promosi.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu data yang dikumpulkan selanjutnya dikelompokkan dan disusun sedemikian rupa, sehingga dapat di bandingkan secara cermat dengan teori yang relevan dengan permasalahan untuk kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini akan dibahas dan dijelaskan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian dengan menggunakan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT SPS II Pasir Pengaraian

PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan merancang program-program bagaimana membuat dan menyerahkan produknya untuk memenuhi keinginan konsumen.

Volume penjualan pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu turun naik. Hal ini dapat dilihat pada laporan penjualan perusahaan pada setiap bulannya dan tahun tertentu mungkin ada kecenderungan naik, sedangkan pada bulan dan tahun yang lain ada kecenderungan turun.

1. Biaya Promosi yang Dikeluarkan Oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian

Setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih bentuk promosi yang tepat untuk dilaksanakan terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Surya Putra Sumatera II dalam meraih pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Biaya advertising (periklanan) diasumsikan 25% dari biaya yang ada pada biaya promosi tersebut.

Media periklanan yang digunakan oleh PT. Surya Putra Sumatera II untuk pemasangan iklan adalah melalui media surat kabar, brosur, dan radio/TV. Sedangkan biaya advertising yang dikeluarkan PT. Surya Putra Sumatera II selama 2 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Perkembangan Biaya Advertising pada PT. Surya Putra Sumatera II
Tahun 2008 – 2009 (Rp.000)

Tahun	Biaya Advertising		Perubahan Biaya Advertising	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
2008	4.998,5	5.084,5	-	-
2009	4.469,5	4.494,5	529	590

Sumber: PT. Surya Putra Sumatera II (Data Olahan).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa biaya advertising yang dikeluarkan oleh perusahaan dari semester ke semester adalah terjadi kenaikan dan perubahan biaya advertising. Pada tahun 2008 kenaikan biaya advertising pada semester 2 Rp.5.084.500,00, sedangkan pada tahun 2010 semester 2 sebesar Rp.4.494.500,00. Biaya advertising ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menjangkau banyak orang dan memperluas daerah pemasaran, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Ketika biaya advertising yang dikeluarkan misalnya mencetak brosur sebanyak 500 lembar dengan harga cetak 1 rim sebesar Rp.100.000,00. Maka perlakuan akuntansi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Biaya Promosi	Rp.10.000.000,00
Kas	Rp.100.000.000,00

b. Biaya personal selling (penjualan pribadi) diasumsikan 30% dari biaya promosi tersebut

Dalam melakukan media promosi melalui personal selling ini maka pihak perusahaan menunjuk beberapa karyawan sebagai tenaga penjual yang bertugas untuk menawarkan produk-produk perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen yang menjadi sasarannya. Sedangkan biaya personal selling yang dikeluarkan oleh PT. Surya Putra Sumatera II selama 2 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Perkembangan Biaya Personal Selling
pada PT. Surya Putra Sumatera II Tahun 2008 – 2009 (Rp.000)

Tahun	Biaya Personal Selling		Perubahan Biaya Personal Selling	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
2008	5.998,2	6.101,4	-	-
2009	5.363,4	5.393,4	634,8	708

Sumber: PT. Surya Putra Sumatera II (Data Olahan).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan dari semester ke semester selalu mengalami perubahan kenaikan biaya. Hal ini dilakukan perusahaan karena perusahaan menyadari pentingnya peranan para karyawan atau salesman dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merasa tertarik dan melakukan tindakan pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada perusahaan.

Ketika biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan untuk berbagai karyawan yang melakukan promosi diasumsikan sebesar Rp.5.000.000,00, maka perlakuan akuntansi adalah sebagai berikut :

Biaya Iklan	Rp.5.000.000,00
Kas	Rp.5.000.000,00

c. Biaya sales promotion (promosi penjualan) diasumsikan 45% dari biaya promosi tersebut

Promosi penjualannya dilakukan oleh PT Surya Putra Sumatera II dalam meningkatkan volume penjualannya adalah melalui peragaan, pameran, pemberian

potongan harga dan hadiah. Sedangkan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan selama 2 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Perkembangan Biaya Sales Promotion
pada PT. Surya Putra Sumatera II Tahun 2008 – 2009 (Rp.000)

Tahun	Biaya Sales Promotion		Perubahan Biaya Sales Promotion	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
2008	8.997,3	9.152,1	-	-
2009	8.045,1	8.090,1	952,2	1062

Sumber: PT. Surya Putra Sumatera II (Data Olahan).

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa biaya sales promotion yang dikeluarkan perusahaan dari semester ke semester adalah berpengaruh dengan volume penjualan, karena semakin naik biaya sales promotion-nya maka semakin naik pula volume penjualan yang terjadi. Sales promotion ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang lebih besar dan membangun kesadaran serta minat konsumen dengan lebih cepat.

Ketika biaya sales promotion yang dikeluarkan oleh perusahaan, misalnya dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dengan harga penjualan Rp.12.000.000,00 dan perusahaan memberikan potongan harga sebesar 4,5%, maka perlakuan akuntansinya adalah sebagai berikut :

Kas	Rp.11.460.000,00
PotonganPenjualan	Rp. 540.000,00
Penjualan	Rp.12.000.000,00

2. Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian

Volume penjualan merupakan nilai atau hasil yang diperoleh oleh perusahaan dari penjualan sepeda motor merk Yamaha selama tahun 2008 – 2009. Seperti kita ketahui, bahwa volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu mengalami turun naik. Pada setiap semester tertentu mungkin ada kecenderungan naik, sedangkan pada tiap semester yang lain mungkin ada kecenderungan turun. Berikut ini disajikan perkembangan volume penjualan sepeda motor merk Yamaha pada PT Surya Putra Sumatera untuk tahun 2008- 2009.

Tabel 4
Perkembangan Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha
Pada PT Surya Putra Sumatera II Tahun 2008- 2009. (Dalam Rp.000)

Tahun	Volume Penjualan		Perubahan Volume Penjualan	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
2008	1.609.742	3.687.242	-	-
2009	1.285.534	1.927.410	324.208	1.759.832

Sumber: PT. Surya Putra Sumatera II (Data Olahan).

Berdasarkan tabel di atas dimana volume penjualan tahun 2008-2009 mengalami kenaikan karena berpengaruh dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan banyaknya biaya promosi atau biaya iklan yang dilakukan oleh perusahaan selama 2 tahun tersebut yang mengalami kenaikan, dimana hal ini dilakukan perusahaan karena untuk menarik perhatian calon pembeli dan untuk memperkenalkan perusahaan yang baru beberapa tahun berdiri kepada masyarakat. Naik turunnya volume penjualan tentu

disebabkan oleh banyak hal, salah satu diantaranya adalah persaingan dan untuk menjaga kestabilan volume penjualan melalui kegiatan promosi. Dimana promosi merupakan media untuk menginformasikan suatu produk sekaligus mengemukakan keunggulan-keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Biaya Promosi dan Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha pada PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian

Dewasa ini persaingan dunia usaha selalu saja melibatkan berbagai lapisan pihak yang terkait. Dengan tingkat persaingan ini, maka para pengusaha yang berkecimpung di dunia usaha akan selalu menjadi pemenang ataupun paling tidak tetap mempertahankan prestasi yang sudah ada. Untuk itu dirasakan akan pentingnya kegiatan-kegiatan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor merk Yamaha tidak terlepas dari pelaksanaan promosi. Sedangkan pelaksanaan promosi tersebut memerlukan biaya yang besar agar tercapainya volume penjualan yang semaksimal mungkin. Untuk itu PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian dalam melaksanakan kegiatan promosi mengeluarkan biaya promosi yang dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5

Jumlah Biaya dan Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha
Pada PT Surya Putra Sumatera II Tahun 2008- 2009. (Dalam Rp.000)

Tahun	Volume Penjualan		Perubahan Volume Penjualan	
	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
2009	19.994	20.338	1.609,742	3.687.242
2009	17.878	17.978	1.285.534	1.927.410

Sumber: PT. Surya Putra Sumatera II (Data Olahan).

Dari tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian pada tahun 2009 terjadi penurunan biaya promosi pada semester 1 sebesar Rp.17.878.000. Hal ini dilakukan perusahaan karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang dilakukan perusahaan. Pada semester 2 tahun 2009 perusahaan melakukan sedikit kenaikan biaya promosi sebesar Rp.17.978.000, hal ini ternyata mempengaruhi volume penjualan. Dari hasil pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan selama 2 tahun terakhir mengalami turun naik pada setiap tahun atau semesternya. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah banyaknya perusahaan sejenis yang muncul pada daerah dan wilayah kerja yang sama sehingga mengharuskan perusahaan mempertimbangkan jumlah dana untuk kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menghindari terhentinya kegiatan promosi lebih awal dari yang telah direncanakan.

Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah untuk meningkatkan permintaan atau meningkatkan volume penjualan. Karena dengan adanya promosi suatu perusahaan dapat mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen atau membujuk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apalagi pada saat sekarang ini keadaan pasar sudah sangat berubah, bukan lagi konsumen yang mencari produk tetapi produklah yang mencari pembeli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi beraneka ragam produk. Maksudnya pada mulanya perusahaan tersebut hanya berorientasi pada produk yang dihasilkan saja tanpa memperhatikan selera konsumen atau lebih menitik beratkan pada kemauan perusahaan. Namun pada saat sekarang ini cara seperti itu sudah tidak tepat lagi, karena perusahaan telah banyak

menyadari bahwa yang menjadi tujuan utama diadakan produk adalah untuk memberikan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk yang ditawarkan maka volume penjualan akan meningkat.

4. Jenis-Jenis Promosi pada PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan adalah dengan promosi, karena promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan. PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian mengaktifkan kebijakan promosi sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualannya. Berbagai cara dan metode kebijakan promosi dilakukan perusahaan tersebut dalam memasarkan sepeda motor merk Yamaha dengan menggunakan alat promosi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan sifat produk yang ditawarkan.

Untuk lebih jelaskan berikut ini merupakan alat promosi yang digunakan oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian untuk meningkatkan volume penjualannya.

1. Advertising

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang sangat efisien, kemampuannya menjangkau banyak orang dan daerah pemasaran yang sangat luas sudah tidak diragukan lagi. Pada dasarnya iklan diadakan untuk memperkenalkan dan memberitahukan tentang hasil sesuatu yang dipasarkan perusahaan kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal, dimana frekuensi untuk masing-masing produk berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Untuk yang baru dalam tahap perkenalan memerlukan kegiatan periklanan yang lebih intensif bila dibandingkan dengan berupa pesan-pesan yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen sehingga dapat membujuk calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pada PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian, media yang digunakan untuk pemasangan iklan adalah sebagai berikut :

a. Surat Kabar

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan perusahaan memakai surat kabar seperti Riau Pos, Tribun, Haluan Riau. Kegiatan periklanan melalui surat kabar ini sudah sangat tepat, mengingat kebiasaan konsumen selalu membawa surat kabar sebagai bahan referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja serta informasi yang diberikan oleh surat kabar dimuar secara tertulis yang dapat dibawa kemana-mana. Disamping itu surat kabar yang digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasangan iklan mempunyai jangkauan lokal yang baik dan sudah sangat dikenal oleh masyarakat baik yang berada di perkotaan maupun yang berada di pedesaan. Melalui surat kabar ini konsumen dapat mengetahui berbagai hal mengenai produk yang dipasarkan, sehingga sasaran pasar dapat lebih luas lagi dan dapat meningkatkan volume penjualan.

b. Brosur

Disamping surat kabar, perusahaan juga menggunakan brosur sebagai media untuk melakukan kegiatan periklanannya. Brosur ini dilengkapi dengan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan lengkap dengan spesifikasi dan harga, sehingga konsumen dapat mengetahui secara jelas berbagai produk, perbedaan tiap produk dan harga yang ditawarkan perusahaan.

c. Radio/ Televisi

Iklan melalui media televisi ini sering kita lihat, yaitu berupa jenis sepeda motor diantaranya jenis sepeda motor merk Yamaha yang diiklankan oleh Agen Tunggal

pemegang merk Sepeda Motor Yamahan yang ada di Jakarta. Sedangkan untuk PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian yang ada di Pasir Pengaraian dengan intens mengiklankan perusahaan melalui media televisi lokal yaitu Riau Televisi dan radio lokal seperti Radio Pelangi Darussalam, Radio Harmoni, Radio Cakra dan Radio Osama.

d. Outdoor

Outdoor merupakan cara yang potensial untuk melaksanakan periklanan. Pemasangan outdoor harus memperhatikan ketetapan lokasi yang bersangkutan, sebab pemasangan outdoor di tempat yang strategis mudah dilihat dan dibaca oleh orang banyak sehingga berdampak besar terhadap pengenalan produk. Adapun outdoor yang dilakukan oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian seperti pemasangan billboard kerjasama antara PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian dengan Polres Kabupaten Rokan Hulu tentang pentingnya memakai helm yang standar dan benar pada tempat-tempat yang strategis, membuat papan nama/ reklame yang ditempatkan di toko-toko dan bengkel-bengkel sepeda motor yang menjual suku cadang sepeda motor merk Yamaha. Dimana setiap papan nama yang dibuat tercantum tulisan dan gambar dari sepeda motor merk Yamaha yang dipasarkan oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian.

2. Personal Selling

Dalam melakukan media personal selling ini, PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian menunjukkan beberapa karyawan untuk tenaga penjual atau bagaian pemasaran yang bertugas untuk menawarkan produk-produk perusahaan kepada konsumen atau calon pembeli yang menjadi sasarannya. Tenaga pemasaran tersebut mencari peluang pasar hingga ke desa-desa, dan kabupaten tetangga seperti Rokan Hilir, Kampar dan Padang Lawas Sumatera Utara.

3. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan melalui peragaan, demonstrasi, pameran dan sebagainya. Biasanya alat promosi ini dilakukan secara bersamaan dengan alat-alat promosi lainnya dan alat promosi penjualan ini lebih menarik bila dibandingkan dengan media periklanan dan personal selling. Lebih dari itu promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.

Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut :

a. Pameran

Pameran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen dan juga untuk memperkenalkan produk dengan desain baru. Disamping itu pameran ini juga dimaksudkan untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi agar mereka dapat menyukai produk yang dipamerkan oleh perusahaan dan dapat mencobanya secara langsung dengan para konsumen atau calon konsumen baru guna mengetahui apa sebenarnya yang menjadi keinginan mereka.

b. Potongan Harga

Bentuk lain yang dapat mendukung kegiatan promosi penjualan adalah dengan memberikan potongan harga sejumlah barang tertentu pada waktu tertentu pula. Potongan harga yang diberikan perusahaan dapat berupa subsidi BBM. Cara ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen akan produk yang dipasarkan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan perusahaan.

c. Hadiah

Promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk-produk perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan agar konsumen selalu mengingat produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Hadiah yang diberikan kepada perusahaan kepada konsumen adalah berupa payung, jaket, kipas angin, handphone dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sepeda motor merk Yamaha dengan berbagai tipe dan memberikan jasa servis kepada konsumen. Dalam aktivitasnya perusahaan melakukan penjualan kepada konsumen secara tunai dan angsuran.
- 2 Dalam meraih pelanggan, PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian mengeluarkan biaya promosi seperti biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya sales promotion.
- 3 Untuk meningkatkan volume penjualan di dalam melakukan promosi kepada konsumen dilakukan dengan cara mengadakan pameran, potongan harga dan pemberian hadiah berupa pemberian payung, kipas angin, jaket dan handpone.
- 4 Setelah dilakukan kegiatan promosi oleh PT. Surya Putra Sumatera II Pasir Pengaraian untuk periode tahun 2008-2009, maka terlihat terjadi peningkatan dalam volume penjualan sepeda motor pada perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Nitisemito, S, Alex.2001. Marketing. Ghalia Indonesia
- Swasta, Basu. 2000. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Swasta, Basu dan Irawan.2002.Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Angipora, P, Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asri, Marwan, 2001. Marketing. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Kasali, Rhenald. 2001. Manajemen Periklanan. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafitti.
- Sutanto. 2002. Teknik Menjual Barang. Jakarta: Aksara
- Winardi. 2001. Pengantar Manajemen Penjualan. Bandung: PT. Cipta Aditya Bakti.

Lampiran

DATA BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN
SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA
PT. SURYA PUTRA MOTOR II PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2008 – 2009 (Dalam Rp.000,00)

Tahun	Bulan	Biaya Promosi	Volume Penjualan
2008	Januari	3.042	231.983
	Februari	2.990	299.772
	Maret	3.190	281.282
	April	3.462	320.624
	Mei	3.625	263.232
	Juni	3.685	212.849
	Hasil Semester I	19.994	1.609.742
	Juli	3.277	356.891
	Agustus	3.338	349.301
	September	3.793	383.377
	Oktober	3.684	756.055
	November	3.146	944.162
Desember	3.100	897.366	
	Hasil Semester II	20.338	3.687.242
2009	Januari	3.170	317.485
	Februari	2.889	239.430
	Maret	3.030	237.469
	April	3.287	167.472
	Mei	2.875	178.375
	Juni	2.617	145.303
	Hasil Semester I	17.878	1.285.534
	Juli	2.200	166.460
	Agustus	2.593	185.509
	September	3.450	210.832
	Oktober	3.229	426.334
	November	3.344	429.154
Desember	3.162	509.121	
	Hasil Semester II	17.978	1.927.410

Sumber: Data Olahan PT. SPS II Pasir Pengaraian