

ANALISA BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN KOMPUTER PADA CV. BATAVIA SEKAWAN MANDIRI

Melinus Telaumbanua¹, Endro Praponco², Mashduqi Suryahadiprojo³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen Jakarta
telaumbanua_melinus@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence simultaneously and partially Promotional Costs and Selling Prices on Computer Sales. The object of research in writing this thesis is to see the effect of Promotion Cost and Selling Price on Computer Sales on the CV. Batavia Sekawan Mandiri is located in West Jakarta. The data source was obtained from cv financial staff. Batavia Sekawan Mandiri using monthly sales report data includes Promotion Cost, Selling Price, and Computer Sales. The results showed that simultaneously and partially promotional costs and selling prices affect computer sales.

Keywords: Promotion Cost, Selling Price, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dan parsial Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan Komputer. Objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah untuk melihat pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan Komputer pada CV. Batavia Sekawan Mandiri yang berada di Jakarta Barat. Sumber data diperoleh dari staff keuangan CV. Batavia Sekawan Mandiri dengan menggunakan data laporan bulanan Penjualan meliputi Biaya Promosi, Harga Jual, dan Penjualan Komputer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Biaya Promosi dan Harga Jual berpengaruh terhadap Penjualan Komputer.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Harga Jual, Penjualan

LATAR BELAKANG

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Komputer merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini menguatkan fakta bahwa komputer bukan saja berperan di bidang pekerjaan dan pendidikan, namun juga dapat dijadikan sebagai sarana hiburan. Saat ini sudah tak asing lagi kiranya jika kita melihat bahwa di setiap rumah atau keluarga telah memiliki komputer. Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang komputer sudah bukan merupakan barang mewah dan langka lagi karena sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengenal sekali apa yang dinamakan dengan komputer dan juga hampir dari setiap lapisan masyarakat terutama dari kalangan masyarakat menengah ke atas telah mempunyai komputer dengan berbagai macam jenis dan kualitas.

Semakin meningkatnya kebutuhan orang akan adanya sarana teknologi yang canggih dan akurat, maka komputer semakin banyak pula dicari oleh para konsumen penggunaannya. Para pelaku

usaha juga saling bersaing untuk mendirikan tempat penjualan komputer beserta perangkat - perangkat pendukung lainnya yang berhubungan dengan usaha tersebut. Tempat-tempat penjualan komputer itu sendiri baik yang menjual produk baru ataupun barang second sekarang ini telah banyak sekali berdiri atau sengaja dibangun khusus untuk menjual barang tersebut.

Dalam upaya memperoleh laba maksimal penting bagi perusahaan untuk menilai kembali kebijakan harga suatu produk yang di tetapkannya, hal ini dilakukan agar dengan volume penjualan tertentu dapat diperoleh omzet penjualan yang maksimum. Namun demikian, menghadapi pasar produk yang semakin bersaing, kebijakan harga relative tidak jauh beda dalam industri. Sementara volume penjualan harus terus ditingkatkan agar tujuan perusahaan sebagaimana di tetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan baik. Oleh karenanya promosi penjualan perlu di lakukan agar produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumen potensial.

Seiring dengan hal tersebut, perusahaan perlu memperhatikan kebijakan umumnya yang berorientasi pasar, agar pesaing dalam dunia usaha dapat dikontrolnya. Produsen atau perusahaan dengan berbagai kebijakan berusaha memperebutkan perhatian calon konsumen potensial tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dengan maraknya iklan yang di tampilkan seperti lewat media elektronik, media cetak serta pusat-pusat keramaian yang memanfaatkan reklame ditepi jalan-jalan raya. Promosi merupakan bagian dari pembauran pemasaran (marketing mix). Perusahaan harus mengadakan promosi

yang cukup gencar baik melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, eklame., sponsor, serta expose-expose (pameran) produk kepada calon konsumen, dengan tujuan akhir dari program promosi tersebut adalah tingkat penjualan produk yang meningkat.

CV. Batavia Sekawan Mandiri yang berkedudukan di Jakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan perbaikan komputer, installasi jaringan baik komputer maupun CCTV Online. Salah satu kegiatan utama dari CV. Batavia Sekawan Mandiri yaitu penjualan komputer pada triwulan ketiga tahun 2013 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan penjualan komputer tersebut berdasarkan pantauan penulis dan hasil wawancara dengan direktur CV. Batavia Sekawan Mandiri adalah karena promosi yang dilakukan dirasa belum mengenai saran dan target pasar yang di inginkan, sedangkan dari wawancara dengan beberapa konsumen bahwa harga jual yang lebih tinggi dari perusahaan sejenis dengan spesifikasi produk yang sama. Disamping dari sisi harga yang dikeluhkan konsumen, layanan purna jual menjadi kendala yang dirasakan. Hal ini memang menurut penuturan salah seorang karyawan di CV. Batavia Sekawan Mandiri adalah karena kekurangan tenaga atau karyawan.

Promosi yang dilakukan oleh Staf CV. Batavia Sekawan Mandiri adalah dengan menyebarkan brosur ke komplek perumahan, melakukan promosi dan penawaran harga by phone kepada konsumen, serta dengan pemasangan banner di depan Workshop CV. Batavia Sekawan Mandiri yang menginformasikan berbagai paket komputer maupun paket

CCTV Online mulai dari harga termurah sampai harga yang mahal.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Komputer di CV. Batavia Sekawan Mandiri?
2. Apakah ada pengaruh Harga Jual terhadap Penjualan Komputer di CV. Batavia Sekawan Mandiri?
3. Apakah ada pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual secara simultan terhadap Penjualan Komputer di CV. Batavia Sekawan Mandiri?

TUJUAN PENELITIAN

1. Seberapa besar pengaruh secara parsial Biaya Promosi terhadap Penjualan Komputer.
2. Seberapa besar pengaruh secara parsial Harga jual terhadap Penjualan Komputer.
3. Seberapa besar pengaruh secara simultan Biaya Promosi dan Harga jual terhadap Penjualan Komputer.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

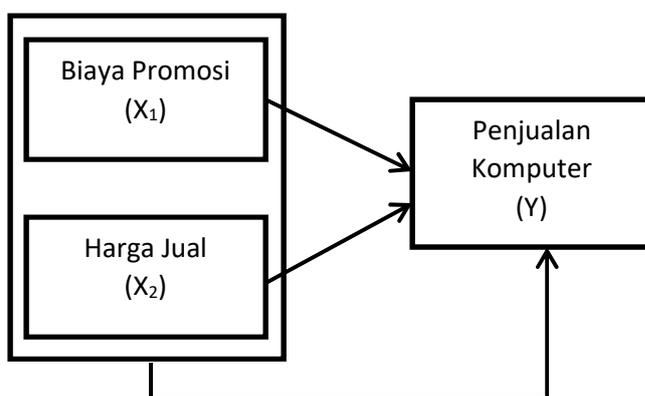
Biaya promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Biaya digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam

mencapai tujuan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja

pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Berdasarkan pada landasan teori tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan komputer seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Komputer.
2. Diduga terdapat pengaruh Harga Jual terhadap Penjualan Komputer.
3. Diduga terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual secara bersama-sama terhadap Penjualan Komputer.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah untuk melihat pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan Komputer pada CV. Batavia Sekawan Mandiri yang berada di Jakarta Barat. Sumber data diperoleh dari staff keuangan CV. Batavia Sekawan Mandiri dengan menggunakan data laporan bulanan Penjualan meliputi Biaya Promosi, Harga Jual, dan Penjualan Komputer.

No	Variabel	Konsep	Skala
1	Biaya Promosi (X_1)	Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu, sehingga biaya dalam arti luas diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva (IAI/SAK, 1994).	Nominal
2	Harga Jual (X_2)	Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Augusty Ferdinand, 2006).	Nominal
3	Penjualan Komputer (Y)	Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Swastha, 2000)	Nominal

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan Komputer dengan bantuan paket program SPSS Ver. 18. Bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

- α = Konstanta Persamaan Regresi
- x_1 = Biaya Promosi
- x_2 = Harga Jual
- Y = Penjualan Komputer
- $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi
- ε = Kesalahan Acak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	121,130	11,533		10,503	,000
1 Biaya Promosi	,109	,015	1,018	7,257	,000
Harga Jual	-,030	,004	-1,004	-7,153	,000

a. Dependent Variable: Penjualan Komputer

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Komputer

Promosi bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap penjualan komputer yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Komputer adalah sebesar 10,9 persen, yang berarti semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula penjualan komputer yang diperoleh perusahaan.

Pengaruh Harga Jual Terhadap Penjualan Komputer

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Harga Jual terhadap Penjualan Komputer adalah sebesar -3 persen, yang berarti semakin tinggi harga jual yang ditawarkan perusahaan, maka akan menurunkan penjualan komputer perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Biaya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Penjualan Komputer. Besarnya pengaruh variabel Biaya Promosi terhadap variabel Penjualan Komputer sebesar 10,9 persen. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Harga Jual berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan Komputer. Besarnya pengaruh variabel Harga Jual terhadap variabel Penjualan Komputer sebesar - 3 persen. Penetapan harga jual perlu ditentukan terlebih dahulu dengan melihat harga pesaing pada produk yang sama yang kita tawarkan kepada konsumen. Hal ini penting karena harga jual merupakan faktor penentu setelah promosi dilakukan oleh perusahaan.

Pengaruh secara bersama-sama variabel biaya promosi dan harga jual

terhadap Penjualan Komputer adalah sebesar 49,3 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armala, S., & Pandoyo. (2020). Implementasi PP No.90 Tahun 2010 Tentang Penyusunan Rencana Kerja Dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga Pada Direktorat Bandar Udara Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 11-21. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/2/2>
- Carlina, M., & Pandoyo. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tour & Travel Pada PT. Indoloka Wisata Mandiri. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 59-79. Diambil kembali dari <http://edu-business.org/index.php/JIAPB/article/view/11/16>
- Harimurti, C. (2018). Model Peningkatan Kinerja Sistem Logistik yang Efektif dan Efisien. *Jurnal Logistik Indonesia*, 1(1), 46-67. Diambil kembali dari <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/logistik/article/view/127/112>
- Iskandar, D. S., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Insentif Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Aplikanusa Lintasarta Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 32-38. Diambil kembali dari <http://edu-business.org/index.php/JIAPB/article/view/8/13>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed., Vol. 2nd). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 40-47. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/6/6>
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9*. Bogor: IN-MEDIA.
- Prasetyo, A., Andayani, E., & Sofyan, M. (2020). Pembinaan Pelatihan Pembukuan Laporan Keuangan Terhadap Wajib Pajak UMKM Di Jakarta. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 34-39. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/5/5>
- Rachmawaty, W., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Remunerasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Biro Umum Sekretariat Jenderal Kementerian Perhubungan. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 1-10. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/1/1>
- Sofyan, M. (2016). Pengaruh Suku Bunga Kredit Modal Kerja, Capital Adequacy Ratio dan Loan to Deposit Ratio terhadap Kredit Modal Kerja Bank Perkreditan Rakyat (Studi Kasus Pada BPR Di Kabupaten

- Provinsi Jawa Timur Tahun 2010–2015). *Ekonomika*, 9(2), 131-137. Diambil kembali dari https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50996012/Pengaruh_Suku_Bunga_Kredit_Modal_Kerja_CAR_dan_LDR_Terhadap_Kredit_Modal_Kerja.pdf?1482315909=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Suku_Bunga_Kredit_Modal_Kerja_C.pdf&Expires=16087959
- Sofyan, M. (2016). Sistem Pengendalian Intern Pengelolaan Pajak Restoran Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bogor. *Jurnal Eksekutif*, 13(1), 59-77. Diambil kembali dari https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47285180/SISTEM_PENGENDALIAN_INTERN_PENGELOLAAN_PAJAK_RESTORAN_DALAM_MENINGKATKAN_PENDAPATAN_ASLI_DAERAH_PAD_KOTA_BOGOR.pdf?1468725408=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSISTEM_PENGENDALIAN_INTERN_PENG
- Sofyan, M. (2019). Community Satisfaction of the Urban Flood Control System Improvement Project (UFCSI). *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(1), 29-34. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/36/35>
- Sofyan, M. (2019). Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan. *Akademika*, 17(2), 115-121. Diambil kembali dari <http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/173/97>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utomo, B. N., Widjaja, E., Suharyanto, B., Erlambang, Y. P., & Sofyan, M. (2020). Level Adoption of Feed and Organic Fertilizer Technology Based on By Products of Oil Palm Plantation Industry in Lamandau District, Central Kalimantan. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 196-207.
- William, J., Michael, J., & Bruce, J. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Windiarti, W., & Sofyan, M. (2018). ANALISIS EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN KOTA DEPOK. *JURNAL ILMIAH EKBANK*, 1(2), 29-39. Diambil kembali dari <http://www.jurnal.akptahuna.ac.id/index.php/ekbank/article/view/9/7>