



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH GAJI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. BAHTERA AMAN SENTOSA**

Badrian
(1-20)

**PENINGKATAN KOMITMEN TERHADAP ORGANISASI
MELALUI PENGUATAN MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI**

Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiq
(21-40)

**PENGELOLAAN INFORMASI DAN KEUANGAN TERHADAP
RANTAI PASOK PRODUKSI PADA INDUSTRI KIMIA PRODUK HARIAN**

Boyke Hatman
(41-55)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT SRI REJEKI ISMAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang
(56-71)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. JANESA MEDIA LOGISTIK**

Neli Marita
(72-83)

**PENGARUH MOTIVASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP
PRESTASI KERJA KARYAWAN PT. MAURINDO TEKNIK SOLUSI**

Jatenangan Manalu
(84-94)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. BRI INSURANCE (BRINS) CABANG SEMANGGI JAKARTA**

Wakhyudin & Septian Adi Wibowo
(95-109)

**PENGARUH KUALITAS FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
PADA OBJEK WISATA TIRTA BANYU PANAS DI KABUPATEN CIREBON**

Tri Rumayanto, Siti Nurjannah Sanusi & Muhammad Luthfi Darmawan
(110-133)

**LAPORAN KEUANGAN : STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS TANPA
AKUNTABILITAS PUBLIK DENGAN APLIKASI SOFTWARE EXCEL AKOONTAN.COM STUDI
KASUS PADA KOPERASI GURU DAN KARYAWAN SMK AL-WASHLIYAH JAKARTA**

Jajang Cukmana
(134-146)



Jurnal **Pengembangan Bisnis dan Manajemen**

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Muchlasin, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Suliyanto, MS.
Dr. Sasli Rais, SE., M.Si.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : info@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**PENGARUH GAJI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. BAHTERA AMAN SENTOSA**

Badrian
(1-20)

**PENINGKATAN KOMITMEN TERHADAP ORGANISASI
MELALUI PENGUATAN MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI**

Sasli Rais & Moh. Abdul Rofiqi
(21-40)

**PENGELOLAAN INFORMASI DAN KEUANGAN TERHADAP
RANTAI PASOK PRODUKSI PADA INDUSTRI KIMIA PRODUK HARIAN**

Boyke Hatman
(41-55)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT SRI REJEKI ISMAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Ferstmawaty Tondang
(56-71)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. JANESA MEDIA LOGISTIK**

Neli Marita
(72-83)

**PENGARUH MOTIVASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP
PRESTASI KERJA KARYAWAN PT. MAURINDO TEKNIK SOLUSI**

Jatenangan Manalu
(84-94)

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. BRI INSURANCE (BRINS) CABANG SEMANGGI JAKARTA**

Wakhyudin & Septian Adi Wibowo
(95-109)

**PENGARUH KUALITAS FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
PADA OBJEK WISATA TIRTA BANYU PANAS DI KABUPATEN CIREBON**

Tri Rumayanto, Siti Nurjannah Sanusi & Muhammad Luthfi Darmawan
(110-133)

**LAPORAN KEUANGAN : STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS
TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK DENGAN APLIKASI SOFTWARE EXCEL
AKOONTAN.COM STUDI KASUS PADA KOPERASI GURU DAN KARYAWAN
SMK AL-WASHLIYAH JAKARTA**

Jajang Cukmana
(134-146)

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. JANESA MEDIA LOGISTIK

Neli Marita

Akuntansi, STIE PBM Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : nendriss.jalee@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Objek penelitian bersumber dari PT. Janesa Media Logistik yakni berupa laporan keuangan perusahaan tahun 2018 sampai dengan tahun 2024.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat penulis sampaikan bahwa biaya promosi PT. Janesa Media Logistik selama periode 2018-2024 adalah fluktuatif yaitu terjadi kenaikan maupun penurunan dan terjadi kenaikan setiap tahun untuk volume penjualan perusahaan.

Hasil perhitungan korelasi (r) sebesar 0,865, angka ini mengisyaratkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif yang berarti semakin tinggi Biaya Promosi yang dimiliki oleh Janesa Media Logistik maka akan semakin tinggi pula Volume Penjualan perusahaan. Angka Koefisien Determinasi (r^2) sebesar 0,748, nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel biaya promosi (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% di pengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier yaitu $Y = 2,0889 + 11,214X + e$, arti persamaan ini adalah : konstanta (a) sebesar 2,0889 artinya apabila Biaya Promosi (X) nilainya adalah 0, maka Volume Penjualan (Y) nilainya sebesar 2,0889. Koefisien regresi (b) sebesar 11,214 artinya apabila nilai Biaya Promosi (X) mengalami kenaikan 1 satuan maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 11,214 satuan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Janesa Media Logistik . Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,851 > 2,015$).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada PT. Janesa Media Logistik dapat ditingkatkan melalui upaya pengoptimalan biaya promosi.

Kata kunci : Biaya Promosi, Volume Penjualan, PT. Janesa Media Logistik

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan dan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang ataupun jasa, yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Keberhasilan PT. Janesa Media Logistik dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menjual produknya dalam hal ini adalah jasa pengiriman barang . Kegiatan penjualan Pelayanan Jasa Pengiriman PT. Janesa Media Logistik terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi kebutuhan konsumen untuk mengirim tepat waktu dan dengan harga yang terjangkau, Dalam hal Pelayanan ini, perusahaan harus menentukan kebijakan atau prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penawaran yang telah ditetapkan.

PT. Janesa Media Logistik bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan guna tercapainya laba maksimum bagi perusahaan. Namun saat

ini tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan belumah sesuai dengan tingkat penjualan yang diharapkan oleh manajemen PT. Janesa Media Logistik.

Penetapan harga yang tepat oleh perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu PT. Janesa Media Logistik perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi volume penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan mutlak dari seorang pengusaha. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan dan share pasar perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan pada sebuah perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur penting didalam *marketing mix* yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik barang ataupun jasa. Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, seyogyanya perusahaan selalu berupaya mempromosikan produknya dengan berbagai cara. Namun saat ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan dirasakan masih kurang maksimal. Promosi yang dilakukan secara baik dapat menghasilkan efek yang baik pula terhadap perusahaan dalam siklus hidup perusahaan itu sendiri. Selain itu promosi merupakan kegiatan yang rutin dan dapat mempengaruhi konsumen, karena dengan adanya promosi, perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik terhadap pelanggan maupun bagi pembeli. Untuk itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur bauran promosi menjadi satu kombinasi yang baik untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum, promosi harus menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya promosi, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi memiliki pengaruh yang erat

terhadap minat beli konsumen. Promosi secara efektif memberikan daya rangsang langsung terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli dalam hal ini penggunaan layanan jasa pengiriman dari PT. Janesa Media Logistik.

LANDASAN TEORI

A. Definisi Biaya Promosi

Biaya memiliki berbagai macam arti tergantung maksud dari pemakai istilah tersebut. Mulyadi membedakan pengertian biaya ke dalam arti luas dan arti sempit, sebagai berikut (Mulyadi, 2012:3)

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan.

Supriyono juga membedakan biaya ke dalam dua pengertian yang berbeda yaitu biaya dalam arti *cost* dan biaya dalam arti *expenses* (Supriyono, 2011:14). Biaya dalam arti *cost* (harga pokok) adalah “jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu (harga perolehan yang telah terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi) Sedangkan *expenses* (beban) adalah biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan

(*revenue*) dalam suatu periode akuntansi tertentu.

Menurut Simamora (2002:40) biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan atau dibayarkan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat atau pendapatan saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi.

Menurut Nafarin (2004:379), biaya (Cost) adalah nilai sesuatu yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal.

Menurut Purba, dan radiks (2006:209), biaya dinyatakan sebagai harga penukaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Bila istilah biaya digunakan secara spesifik, istilah ini dilengkapi menunjukkan objek yang bersangkutan, misalnya biaya langsung, biaya konversi, biaya tetap, biaya variabel, biaya standar, biaya diffrensial, biaya kesempatan dan sebagainya. Setiap perlengkapan mempunyai arti dalam menghitung dan mengukur biaya yang akan berguna bagi pimpinan dalam mencapai sasaran perencanaan dan pengawasan.

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.

Besarnya Biaya Promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto merupakan akumulasi dari jumlah :

1. Biaya periklanan di media elektronik, media cetak, dan/atau media lainnya.
2. Biaya pameran produk.
3. Biaya pengenalan produk baru.
4. Biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk.

Yang Tidak termasuk Biaya Promosi adalah :

1. Pemberian imbalan berupa uang dan/atau fasilitas, dengan nama dan dalam bentuk apapun, kepada pihak lain yang tidak berkaitan langsung dengan penyelenggaraan kegiatan promosi.
2. Biaya Promosi untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan yang bukan merupakan objek pajak dan yang telah dikenai pajak bersifat final.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menimbulkan minat dan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk yang ada di pasaran, sehingga penjual lebih mudah untuk menjual produknya ke pangsa pasar dan juga lebih mudah untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kegunaannya. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat berpengaruh bagi kegiatan pemasaran ataupun penjualan, hal ini juga yang berakibat bagi perusahaan nantinya.

Menurut pendapat Stanton (2011:106), promosi adalah kegiatan

memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

Saladin (2003:78) menyatakan promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

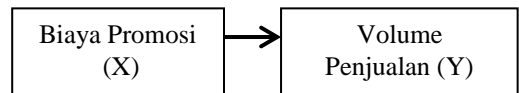
B. Definisi Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan perusahaan yang diperlukan untuk menutup biaya-biaya guna memperoleh laba. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada konsumen.

Volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari kegiatan penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk menghindari kerugian dalam suatu perusahaan, sehingga volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini. Menurut definisi Bogdan dan Taylor (2017:4) dalam Mogong, metodologi kualitatif merupakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan manusia dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini adalah tentang menganalisis laporan keuangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan PT. Janesa Media Logistik 2020 – 2021.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan besarnya Biaya Promosi dan Volume Penjualan yang dimiliki oleh PT. Janesa Media Logistik periode 2018 - 2024, dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel
Biaya Promosi dan Volume Penjualan
PT. Janesa Media Logistik
Periode 2018-2024

Tahun	Biaya Promosi	Volume Penjualan	Target Penjualan
2018	Rp. 494,243,200	Rp. 7,198,545,200	Rp. 7,500,000,000
2019	Rp. 552,421,100	Rp. 7,715,654,100	Rp. 8,000,000,000
2020	Rp. 630,306,600	Rp. 8,381,341,100	Rp. 8,500,000,000
2021	Rp. 530,325,400	Rp. 9,144,546,400	Rp. 9,500,000,000
2022	Rp. 657,808,800	Rp. 9,911,135,300	Rp. 10,000,000,000
2023	Rp. 706,565,200	Rp. 10,485,675,200	Rp. 10,500,000,000
2024	Rp. 791,165,100	Rp. 10,708,509,900	Rp. 11,000,000,000

Berdasarkan banyaknya variable penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: (1) Biaya Promosi (2) Volume Penjualan. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan tehnik statistik deskriptif maupun menggunakan statistik inferensial. Berikut ini merupakan uraian singkat statistik deskriptif dibuat oleh penulis.

1. Biaya Promosi

Seperti yang terlihat pada tabel, maka data penelitian tentang variable Biaya Promosi dengan jumlah data n sebanyak 7 diperoleh rentang skor empirik dengan nilai minimum 494,243,200 dan nilai maximum 791,165,100 *mean* (rata-rata) sebesar 623,262,200 *median* (nilai tengah) 630,306,600. Sedangkan distribusi frekuensi dari variable Biaya Promosi dapat dilihat pada tabel

Tabel
Statistics

		Biaya Promosi
N	Valid	7
	Missing	0
Mean		623,262,200
Median		630,306,600
Minimum		494,243,200
Maximum		791,165,100
Sum		4,362,835,400

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel Distribusi Frekuensi

Biaya Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	494243200	1	14.3	14.3	14.3
	530325400	1	14.3	14.3	28.6
	552421100	1	14.3	14.3	42.9
	630306600	1	14.3	14.3	57.1
	657808800	1	14.3	14.3	71.4
	706565200	1	14.3	14.3	85.7
	791165100	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

2. Volume Penjualan

**Tabel
Statistics**

	Volume Penjualan
N Valid	7
Missing	0
Mean	9,077,915,314
Median	9,144,546,400
Minimum	7,198,545,200
Maximum	10,708,509,900
Sum	63,545,407,200

Seperti yang terlihat pada tabel diatas, maka data penelitian tentang variable Volume Penjualan dengan jumlah data n sebanyak 7 diperoleh rentang skor empirik dengan nilai minimum 7,198,545,200 dan nilai maximum 10,708,509,900 *mean* (rata-rata) sebesar 9,077,915,314, *median* (nilai tengah) 9,144,546,400. Sedangkan distribusi frekuensi dari variable Volume Penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel Distribusi Frekuensi

Volume Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7198545200	1	14.3	14.3	14.3
	7715654100	1	14.3	14.3	28.6
	8381341100	1	14.3	14.3	42.9
	9144546400	1	14.3	14.3	57.1
	9911135300	1	14.3	14.3	71.4
	10485675200	1	14.3	14.3	85.7
	10708509900	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Untuk menyimpulkan hasil penelitian, penulis menggunakan teknik

1. Analisis Korelasi
2. Analisis Determinasi
3. Uji t
4. Analisis Regresi

1. Koefisien Korelasi

Tabel
Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Promosi
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1	.865*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	7	7
Biaya Promosi	Pearson Correlation	.865*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	7	7

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Untuk mengetahui keeratan hubungan variable Biaya Promosi dengan Variable Penjualan, dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi dengan pedoman yaitu jika koefisien semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan yang terjadi erat atau kuat, sedangkan jika koefien semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi lemah. Dari output di atas didapat koefisien korelasi sebesar 0,865 (lihat tabel). Karena nilai berada di rentang 0,800–0,100 maka hubungan antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan adalah sangat kuat. Untuk mengetahui arah hubungan maka dapat dilihat pada tanda nilai koefisien yaitu

positif atau negatif. Nilai koefisien bertanda positif menandakan terjadinya hubungan positif, artinya semakin tinggi Biaya Promosi yang dimiliki oleh PT. Janesa Media Logistik maka semakin tinggi pula Volume Penjualan yang dimiliki perusahaan.

2. Koefisien Determinasi

Tabel
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.697	7.519638

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variable Biaya Promosi terhadap variable Volume Penjualan. Koofisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variable Biaya Promosi yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variable Volume Penjualan. Hasil analisa determinasi dapat dilihat pada output Model Summary. Berdasarkan output diperoleh angka koofisien determinasi (r^2) sebesar 0.748 atau 74,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Biaya Promosi (X) terhadap variabel Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable atau faktor lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

3. Uji t

Uji t (uji Koefisien Regresi Sederhana) digunakan untuk mengetahui apakah variable Biaya Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variable Volume Penjualan (Y). Sesuai dengan tabel, maka hasil uji t diperoleh sebagai berikut Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Janesa Media Logistik

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Janesa Media Logistik

Dari *output tabel Coeffisients* (Tabel) dapat kita lihat bahwa nilai t hitung $>$ t table ($3,851 > 2,015$) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya : terdapat pengaruh yang signifikan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Janesa Media Logistik.

4. Analisis Regresi Sederhana

Tabel
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.0889	1.8379		1.137	.007
Biaya Promosi	11.214	2.912	.865	3.851	.012

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variable Biaya Promosi apabila variable Volume Penjualan mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan antara kedua variable tersebut apakah berhubungan positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$

Y = variable terikat (Volume Penjualan)

X = variable bebas (Biaya Promosi)

a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Berdasarkan hasil output bentuk persamaan regresi kedua variable tersebut dapat digambarkan dengan persamaan $Y = 2,0889 + 11,214X + e$. Adapun arti persamaan ini adalah :

a. Konstanta (a) sebesar 2,0889 ; artinya apabila Biaya Promosi (X) nilainya adalah 0, maka Volume Penjualan (Y) nilainya sebesar 0,0889

b. Koefisien regresi (b) sebesar 11,214; artinya apabila nilai Biaya Promosi

(X) mengalami kenaikan 1 satuan maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 11,214 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan, semakin tinggi Biaya Promosi yang dimiliki oleh PT. Janesa Media Logistik maka semakin tinggi Volume Penjualan Perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada PT. Janesa Media Logistik dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Janesa Media Logistik . Hal ini dapat terlihat dari nilai hasil uji t. Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,851 > 2,015$), ini berarti tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Janesa Media Logistik telah terbukti.

Perhitungan korelasi sederhana terhadap pasangan data variable Biaya Promosi dengan variable Volume Penjualan menghasilkan harga koefisien korelasi (r) sebesar 0,865. Angka ini mengisyaratkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan sedangkan arah

hubungan yang terjadi adalah positif. Nilai r positif berarti semakin tinggi Biaya Promosi yang dimiliki oleh PT. Janesa Media Logistik maka akan semakin tinggi pula Volume Penjualan perusahaan.

Persentase sumbangan pengaruh variable Biaya Promosi terhadap variable Volume Penjualan dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien determinasi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variable Biaya Promosi yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variable Volume Penjualan. Berdasarkan output diperoleh angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,748. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Biaya Promosi terhadap variabel Volume Penjualan adalah sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana antara pasangan data Biaya Promosi dengan Volume Penjualan diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh adalah sebesar 11,214 dan nilai konstanta (a) sebesar 2,0889. Dengan demikian persamaan regresi antara variable Biaya Promosi dengan Volume Penjualan adalah $Y = 2,0889 + 11,214X + e$

Adapun arti persamaan ini adalah : konstanta (a) sebesar 2,0889 artinya apabila Biaya Promosi (X) nilainya adalah 0, maka Volume Penjualan (Y)

nilainya sebesar 2,0889. Koefisien regresi (b) sebesar 11,214 artinya apabila nilai Biaya Promosi (X) mengalami kenaikan 1 satuan maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 11,214 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan, dengan kata lain semakin tinggi Biaya Promosi yang dimiliki oleh PT. Janesa Media Logistik maka semakin tinggi pula tingkat Volume Penjualan yang dimiliki oleh perusahaan.

Saran

Berdasarkan berbagai temuan yang dituangkan dalam hasil dan pembahasan, maka rekomendasi dari hasil kegiatan ini adalah : acuan promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka dalam melakukan promosi, PT. Janesa Media Logistik sebaiknya menentukan terlebih

dahulu unsur promosi apa yang paling tepat digunakan dan bagaimana perusahaan mengkombinasikan unsur-unsur tersebut, agar hasil promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat optimal sehingga berimbas positif terhadap volume penjualan yang ditargetkan.

PT. Janesa Media Logistik juga disarankan untuk selalu berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publitas yang baik, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan *good-will* dari langganan, perusahaan lain, pekerja, pedagang, pejabat pemerintah dan lain-lain. Tanpa dukungan hubungan masyarakat, biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Janesa Media Logistik tidak akan bekerja secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo 2010, Mengukur Kepuasan Pelanggan, Edisi Bahasa Indonesia.
- Henry Simamora, 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta, PT. Rineka Cipta.*
- Irawan, DKK, Pemasaran. Prinsip dan Kasus. BPFE, Tahun, Yogyakarta 2003.
- Swastha Basu DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Penerbit Lembaga Manajemen, 2002.
- Kotler, Philip (2007), Manajemen Pemasaran Edisi kelima. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Mulyadi, 2012. Total Quality Management, Yogyakarta: Aditya Media
- Nitisemito, Alex S, Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia 2010.
- Nitisemito, Alex, Pemasaran Edisi kesatu, Lembaga penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
- Rangkuti, Freddy, 2009. Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy, Jakarta: Pustaka Utama.
- Supriyono, R. 2011, Akuntansi Biaya, Perencanaan dan pengendalian biaya, serta pengambilan keputusan. Yogyakarta : BPFE
- Swastha Basu DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Penerbit Lembaga Manajemen, 2010)
- Swastha Basu DH, Azas-azas Marketing, Edisi kedua, Penerbit : Akademi Keuangan dan Bisnis, Yogyakarta, 2011.
- Stanton, Jhon L, Marketing planning in a total equity environment. New York : The Hawoth Press 2011.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valerie, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 2008, Devering Quality Service, New York: The Free Press.
- Parasuraman, Zeithaml ; Valerie A, Berry, Leonard ; Cnceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, Journal of Marketing, Fall, New York, 2008