

**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas
Dwipa Matra Mojosari**

Ichwan Bagus Airlangga ⁽¹⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso;
ichwan_airlangga@yahoo.co.id

Syahrul Reynaldy ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso

ABSTRACT

Marketing is the main function of the company's success in obtaining revenue and profits from the sale of its products. so that it can be calculated that the survival of the company depends on the marketing strategy policies set by the company. In addition to the marketing strategy policy, the resources owned are mobilized to be able to achieve the goals or targets set by management after the market share is obtained.

Sales volume is a means for the development of a new brand marketed by the company. Companies that are only marketers are also required to be able to design and implement marketing strategies that are able to create, maintain, and increase sales results.

Keywords: *Marketing ; Income ; Product; Management; Strategy.*

ABSTRAK

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya. sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat. Volume penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang hanya pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan.

Kata kunci : Pemasaran ; Pendapatan ; Produk; Manajemen; Strategi.

Latar Belakang

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran

terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. diantaranya adalah pemasaran. Pemasaran adalah penganalisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntingan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, Sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebut pasar, untuk itu perusahaan perlu satu cara atau strategi yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya yang sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas. maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya. sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk sehingga nantinya akan menarik minat bagi konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Volume penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang hanya pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran tidak hanya kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi kegiatan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar), serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan pilihan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat.

Dealer Tunas Dwipa Matra Motor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian motor-motor second/bekas. Aktivitas promosi yang dilakukan Dealer Tunas Dwipa Matra Motor yaitu dengan periklanan (advertising). Adapun laporan biaya promosi. jumlah unit motor yang terjual serta penjualan sepeda motor pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojosari Motor rata-rata tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut:

- Pada tahun 2016 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.400.000,- dengan volume penjualan motor yang terjual sebanyak 216 unit motor, hasil penjualannya sebesar Rp. 900.000.000,-.

- Kemudian pada tahun 2017 biaya promosi yang dikeluarkan masih sebesar Rp. 2.400.000,- dengan jumlah unit motor yang terjual sebanyak 200 unit motor, hasil penjualannya sebesar Rp. 875.000.000,- terjadi penurunan jumlah unit motor yang terjual dan hasil penjualan.
- Pada tahun 2018, adanya kenaikan biaya promosi menjadi Rp. 2.700.000,- dengan jumlah unit motor yang terjual sebanyak 360 unit motor, hasil penjualannya sebesar Rp. 1.776.000.000,-, Pada tahun ini terjadi kenaikan volume penjualan motor sebanyak 160 unit motor dan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 901.000.000,-.
- Selanjutnya pada tahun 2019 biaya promosi yang dikeluarkan masih sebesar Rp. 2.700.000,- dengan jumlah unit motor yang terjual sebanyak 564 unit motor, hasil penjualannya sebesar Rp. 2.842.200.000,- pada tahun ini masih terjadi kenaikan yang signifikan, yakni volume penjualan motor yang terjual sebanyak 204 unit dan hasil penjualan Rp. 1.066.200.000,-.
- Pada tahun 2020 biaya promosi yang ditingkatkan menjadi Rp. 3.000.000,- dengan jumlah unit motor yang terjual sebanyak 720 unit motor, hasil penjualannya sebesar Rp. 1.140.000.000,- pada tahun ini memang terjadi kenaikan tetapi masih belum mencapai hasil yang diharapkan, pada tahun sebelumnya terjadi kenaikan yang besar yakni sebanyak 204 unit, sedangkan pada tahun ini kenaikan hanya sebanyak 156 unit motor, padahal biaya untuk promosi sudah dinaikkan. Biaya promosi yang dikeluarkan sudah maksimal tetapi mengalami penurunan dalam peningkatan volume penjualan. Tujuan utama dari upaya yang dilakukan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Motor di Mojosari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan sepeda motor pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojosari Motor di Mojosari?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan sepeda motor pada Dealer Tunas Dwipa Matra Motor di Mojosari.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat lebih memahami dan mengaplikasikan serta mendapatkan relevansi atau kecocokan antara ilmu yang didapat dengan kenyataan yang sebenarnya serta memberikan gambaran praktis dan teori khususnya dalam konsentrasi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Hasil dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pimpinan dalam melakukan promosi sehingga menimbulkan signifikan terhadap hasil penjualan.
3. Bagi Almater
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi kajian untuk penelitian selanjutnya.

Metode

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi Dan Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Motor di Mojosari. Menurut Sugiyono (2004:7) Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dimaksud adalah Biaya Promosi dan Penjualan Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Motor di Mojosari.

B. Data yang Diperlukan

Dilihat dari cara memperolehnya (Indriantoro dkk, 2004:146). data terdiri dari:

1. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).
 2. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain).
- Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu berupa dokumentasi yang relevan terhadap data yang diperlukan, yaitu data biaya promosi dan hasil penjualan tahun 2016-2020.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) teknik pengumpulan data terdiri dari :

1. Observasi (Pengamatan Langsung) yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan agar dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data, dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literatur-literatur, buku-buku, yang ada dan digunakan untuk menunjang data sekunder.
4. Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian dari kegiatan operasi perusahaan.

D. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Analisis data menurut Soeratno dan Lincoln Arsyad (2003:126) terdiri dari:

1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun ke dalam suatu struktur klasifikasi.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan dalam kategori.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik dengan membuat tabulasi biaya selama 5 tahun terakhir dalam satuan rupiah dan dilengkapi dengan analisis kualitatif yang menjelaskan pengaruh dan hubungan perhitungan statistik tersebut.

2. Teknik Analisis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut M . Iqbal Hasan (2017:249) regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Regresi linear adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel yaitu biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y), persamaan garis regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = penjualan
- X = biaya promosi
- a = konstanta
- b = koefisien regresi

E. Uji Hipotesis

Menurut M . Iqbal Hasan (2019: 140) pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis. keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian. artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Prosedur pengujian hipotesis :

- 1) Menentukan Formulasi Hipotesis
 - Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan sepeda motor pada Dealer Tunas Dwipa Matra MojosariMotor di Mojosari
 - Ha : Ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada Dealer Tunas Dwipa Matra MojosariMotor di Mojosari
- 2) Menentukan Taraf Nyata (α) dan Nilai / **labci**

Tingkat keyakinan 95% maka α = 5 % = 0,05 dan df = n - 2. Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X (biaya promosi) terhadap variabel Y (penjualan).
- 3) Uji Statistik

Untuk menguji hipotesis bahwa ada pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan sepeda motor pada Dealer Tunas Dwipa Matra Motor di Mojosari.
- 4) Menarik Kesimpulan

Menyimpulkan tentang penerimaan atau penolakan Ho sesuai dengan kriteria pengujian.

Hasil dan Pembahasan

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 345). Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbual lebih baik Menurut Basu Swastha (2004: 279) menyatakan promosi adalah kegiatan-kegiatan dalam bidang marketing selain *personal sellings* periklanan dan publisitas mendorong efektifitas konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi dan hadiah contoh barang. Menurut Basu Swastha (2006: 290) mengatakan bahwa: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Basu Swastha (2016: 285) Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya. melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu.

b. Tujuan Promosi

Menurut Basu Swastha (2006: 288) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini;

a. Modifikasi tingkah-laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling lidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Tahap - Tahap Pelaksanaan rencana promosi

Menurut Basu Swastha (2006: 295) berikut tahapan pelaksanaan rencana promosi :

a) Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi telah dibahas dimuka. dan merupakan awal untuk kegiatan promosi. Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapai.

b) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.

c) Menyusun anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d) Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama, sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e) Menentukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berada pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kcsan positif terhadap perusahaan di antara pembeli.

f) Memilih media mix

Pemilihan media mix untuk meiakukan periklanan dalam pemasaran akan dibahas lebih mandalam pada bab dibelakang. Dalam hal ini kita harus

- mengatahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditunjukkan pada kelompok yang berbeda.
- g) Mengukur efeksi
Penglihatan efektivitas ini sangat penting bagi menejer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.
 - h) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi
Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promise, atau cara pengalokan anggaran tersebut.
- d. Kegiatan Promosi
- 1. Periklanan
Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba. dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Definisi periklanan yang dikemukakan oleh William G, Nikels adalah Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. lembaga non laba, serta individu-individu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002: 223).
 - 2. *Personal Selling*
Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan ke pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini merupakan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels *personal selling* didefinisikan Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002:226). *Personal selling* merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjual ini dapat pula membantu perusahaan dengan memberikan informasi, misalnya: dengan penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Di lain pihak kegiatan *personal selling* ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjual yang betul-betul mempunyai kualitatif yang baik.
 - 3. Publisitas
Publisitas dapat didefinisikan Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar-luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002:229). Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa publisitas dapat bersifat menguntungkan atau dapat pula merugikan. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:
 - a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
 - b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.
 - c) Lebih dapat dipercaya.

Sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita. maka pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan. Selain beberapa kebaikan di atas publisitas juga mempunyai keburukan atau kelemahan, yaitu bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi dari alat promosi yang lain, artinya harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promolion*)

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Menurut William G. Nickels, promosi penjualan didefinisikan Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumenkonsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002; 229). Perusahaan bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain, seperti: konsumen, dealer, distributor atau bagian lain misalnya dalam departemen pemasaran. Sedangkan pada tingkatan pengecer, kegiatan promosi penjualan terutama ditujukan pada konsumen.

e. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Henry Simamora (2002:762), Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. 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.

b. Pengertian Manajemen Penjualan

Berdasarkan uraian sebelumnya telah dibahas pengertian tentang penjualan, maka dalam seksi ini akan dibahas pengertian manajemen penjualan, maka berikut ini kan dijelaskan pengertian manajemen penjualan. Menurut Basu Swastha (2004:26) menyatakan bahwa manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Disamping itu juga dapat ikut dalam pengambilan keputusan menyangkut perubahan-perubahan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Hal ini berkaitan erat dengan tugas manajer penjualan dimana manajer penjualan mengenalkan dan berpartisipasi dalam menyiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kota dan daerah penjualan selain itu manajer penjualan juga berpartisipasi dalam pengambilan produk, distribusi, promosi serta penetapan harga.

c. Fungsi dari Penjualan

Fungsi penjualan menurut Basu Swastha (2004:126) adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisa Pasar
Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.
- 2) Menentukan Calon Konsumen
Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
- 3) Mengadakan Komunikasi
Komunikasi merupakan fungsi menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitikberatkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

d. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2004:414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu. Ada beberapa usaha yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihalnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Basu Swastha, (2004:129) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan Penjualan
Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- 2) Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:
 - a) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional dan lain-lain.
 - b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c) Daya belinya.
 - d) Frekuensi pembelinya.
 - e) Keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal
Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.
- 4) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksanaan diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

Analisa volume penjualan adalah suatu studi yang mendalam tentang masalah penjualan bersih laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisa volume total dan juga volume penjualan itu sendiri yang didasarkan pada analisa *line* dan analisa segmen pasar seperti tentorial, kelompok pembeli dan lain sebagainya. (Basu Swasta dan Irawan, 2005:141).

Daftar Pustaka

1. Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 83-94.
2. Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 29-33.
3. Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(2), 10-14.
4. Jamiyanto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlit Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 7-11.
5. Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. JURNAL EKSEKUTIF, 16(2), 355-378.
6. Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS "NONGKRONG" SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 16-25.
7. Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 1-6.
8. Winarni, E., & Jamiyanto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 1(1), 12-19.
9. Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 66-72.
10. Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 48-54.
11. Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(3), 56-62.
12. Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(1), 10-18.

13. Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH “JOMBANG”. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 17-24.
14. Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 70-77.
15. Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
16. Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
17. Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 59-65.
18. Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.
19. Budiyanto, A. P. S., & Rusdiyanto, W. H. (2021). The Capital Adequacy Ratio And The Loan To Deposit Ratio Influence On The Price Of Banking Companies: Evidence From Indonesia. *Multicultural Education*, 7(6).
20. Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 99-136.
21. Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojukung Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 19-30.
22. Prabowo, B., Rochmatulaili, E., Alamsyah, E. B., & Iradawaty, S. N. (2021). CORPORATE LIQUIDITY IS INFLUENCED BY THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9786-9797.
23. Alamsyah, E. B., & Arinsa, Y. C. (2021). PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSISTENSI USAHA EKONOMI MIKRO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 53-74.
24. Sutrisno, S., Jamiyanto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
25. Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
26. Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.