

KORELASI BIAYA PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA BENGKEL *BODY REPAIR*

Tri Marhaeni W¹, Kusdwiyanto²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang
Email : tmmarhaeni@gmail.com

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif, dan analisis data yang digunakan bivariat dengan bantuan statistik korelasi Product Moment.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah WOM, servis gratis pada purna jual (promosi penjualan), advertising melalui media radio, surat kabar, papan reklame. Adapun hasil analisa korelasi menunjukkan koefisien korelasi positif sebesar 1,11 dengan kata lain bahwa hubungan antara promosi dengan volume penjualan dalam kategori sempurna dan positif sehingga biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan mempunyai hubungan positif dan ditentukan oleh karena itu sebaiknya kegiatan promosi dipertahankan dan di era digitalisasi sebaiknya memanfaatkan media sosial

Kata Kunci : Promosi, Volume Penjualan dan jasa

ABSTRACT

Promotion is one of the marketing activities to persuade and influence consumers to be interested in or buy the products or services offered by the company, so that it is expected to increase sales volume which in turn is for the survival of a company. The type of research used is explanatory with a quantitative approach, and the data analysis used is bivariate with the help of Product Moment correlation statistics.

The results showed that the type of promotion used by the company was WOM, free after-sales service, advertising via radio, newspapers, billboards. The results of the correlation analysis show a positive correlation coefficient of 1.11 in other words that the relationship between promotion and sales volume is in the perfect and positive category so that the promotion costs incurred by the company have a positive and decisive relationship, therefore promotional activities should be maintained and in the digitalization era it is better to take advantage of social media

Keywords: Promotion, Sales Volume and services

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 yang akan menuju revolusi industri 5.0 akan memberikan dampak terjadinya perubahan yang cepat di segala bidang, beberapa dunia usaha telah hilang digantikan usaha yang lain, hanya perusahaan yang mampu beradaptasi yang akan bisa bertahan hidup. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar tetap exist atau tetap dikenal konsumennya, adalah melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumennya (Tjiptono, 2002), selain itu juga untuk

meningkatkan omset penjualan (Nitisemito, 2002) produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Fungsi promosi menurut Swastha (2002) adalah untuk memperoleh perhatian (*attention*) dari konsumen, memperoleh ketertarikan (*interest*) dari konsumen, mendorong keinginan (*desire*) dan mendorong tindakan (*action*) dari konsumen atau calon konsumen agar melakukan pembelian, yang lebih dikenal dengan singkatan AIDA. Pendapat lain yang mengemukakan peran penting promosi bagi perusahaan adalah memberitahukan, meyakinkan dan secara umum

mengingatnkan masyarakat atau konsumen pada khususnya untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang dan jasa dalam rangka untuk meningkatkan permintaan produk atau jasa.

Peran promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dan menginformasikan, serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa. Suatu produk atau jasa tidak akan laku di pasaran jika konsumen tidak mengenalnya. Sehingga kondisi ini mendorong terciptanya pesaingn yang ketat didalam dunia bisnis. Oleh karena itu pengusaha harus memasarkan produknya melalui kegiatan promosi demi tercapainya tujuan pengusaha, yaitu meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup usaha yang terjamin.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan membutuhkan dana atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan dalam hasil penelitian Panjaitan dan Hutagalung (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan biaya promosi dengan volume penjualan menunjukkan hubungan linear positif, sedangkan menurut Listyawati dkk.(2021) menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang kuat pada volume penjualan di perusahaan. Demikian juga hasil penelitian Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan pada volume penjualan di perusahaan Patung. Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah obyek penelitian dimana peneliti terdahulu pada perusahaan industri sedangkan pada penelitian ini pada perusahaan jasa perbengkelan sehingga penelitian ini masih dianggap relevan.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pelaksanaan promosi di Perusahaan Jasa perbengkelan *Body Repair*?

2. Bagaimana hubungan antara promosi dengan volume penjualan di Perusahaan Jasa perbengkelan *Body Repair* ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi di perusahaan Jasa perbengkelan *Body Repair*
2. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan di Perusahaan Jasa *Body Repair*

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Promosi

Swastha dan Irawan (2007), menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi yang ditujukan untuk mempengaruhi individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang dapat menciptakan terjadinya pertukaran di suatu perusahaan, sedangkan pendapat Gitosudarmo (2006) mengemukakan bahwa Promosi adalah suatu aktivitas yang ditunjukan untuk mengenalkan atau menginformasikan produk, dimana wujud promosi adalah *advertising, personal selling, sales promotion and publicity*.

Bauran Komunikasi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Lovelock dan Wright(2016) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah seluruh jenis saluran komunikasi baik yang dbayar maupun yang gratis dan tersedia bagi pemasar. Selanjutnya mereka menyatakan bahwa komunikasi pemasaran meliputi : a) komunikasi pribadi adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara pemasar dengan satu atau lebih pelanggan yang memungkinkan dialog dua arah, mencakup pembicaraan tatap muka, penggunaan telepon, email, cerita dari mulut ke mulut, layanan pelanggan b) komunikasi non pribadi adalah komunikasi satu arah yang ditujukan kepada audiens sasaran yang tidak melakukan kontak pribadi dengan sumber pesan yang meliputi iklan/advertising; promosi penjualan; hubungan dengan masyarakat.

Biaya Promosi

Tjiptono menyatakan bahwa biaya promosi adalah merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mereka tentang perusahaan dan produk atau jasanya agar konsumen bersedia menerima, membeli atau loyal pada produk yang disediakan.

Volume Penjualan

Soemarso dalam Gultom, dkk (2016) yang menyatakan bahwa sejumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk barang dan jasa yang disampaikan merupakan pendapatan perusahaan dan penamaan akun rekening yang digunakan untuk mencatat penjualan barang atau jasa disebut penjualan. Menurut Kotler (2006), Volume penjualan merupakan barang atau jasa yang laku terjual dalam wujud uang dalam periode tertentu, termasuk pemberian strategi pelayanan yang baik.

Hipotesis pada penelitian ini adalah “diduga ada hubungan positif significant antara biaya promosi pemasaran dengan volume penjualan”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Bengkel *Body Repair* namun merek minta dirahasiakan

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara
Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara bertanya langsung kepada pihak narasumber. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan.
2. Metode Dokumentasi
Pengumpulan data yang terkait dengan dokumen - dokumen perusahaan mengenai laporan keuangan seperti data penjualan dan biaya promosi.
3. Teknik Analisis
Analisis Korelasi Sederhana

Pada analisis ini digunakan untuk melihat korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

$r = -1$, hubungan antara x dan y sempurna tetapi negatif

$r = 0$, hubungan antara x dan y semakin kurang

$r = 1$, hubungan antara x dan y sempurna dan positif

x = biaya promosi (dalam juta rupiah dan pembulatan)

y = volume penjualan (dalam juta rupiah dan pembulatan)

PEMBAHASAN

Pelaksanaan promosi pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian yang penting untuk strategi penempatan produk atau jasa di benak konsumen. (Cravens And Piercy,2013). Promosi pemasaran yang dilaksanakan di Perusahaan Jasa Bengkel *Body Repair* adalah sebagai berikut :

Promosi/cerita dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), dimana komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman produk atau jasa mereka akan berpengaruh kuat pada keputusan orang lain, komentar atau rekomendasi ini dapat positif ataupun negatif (Lovelock and Wright,,2005). Cerita dari mulut ke mulut ini merupakan agen penjualan yang handal serta dapat dipercaya. Pelanggan yang berpengalaman akan sangat berguna didalam membantu pelanggan baru dan dapat mengajari bagaimana menggunakan atau memanfaatkan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan Namun sebaliknya cerita dari mulut ke mulut yang negatif akan sangat merugikan bagi perusahaan. Promosi

ini merupakan promosi yang paling murah karena pihak perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi. Word of mouth tersebut terjadi karena produk atau jasa memiliki keunggulan dengan kata lain pelanggan puas atau sangat puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dia bersedia berbagi pengalaman dengan orang lain. (Lupiyoadi, 2006) Alasan penggunaan *word of mouth* sangat kuat karena adanya kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian pengalaman (Silverman, 2001):

Pelanggan yang puas atau sangat puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan Jasa Bengkel *Body Repair* seperti akan memberikan rekomendasi hal positif tentang jasa bengkel kepada pihak lain atau sebaliknya yang tidak puas akan menyampaikan yang negatif. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa *Word of mouth communication* (WOM) atau disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Berdasarkan informasi dari pimpinan perusahaan ini bahwa sebagian besar pelanggan baru perusahaan didapatkan dari rekomendasi dari pelanggan tetap lama, hal tersebut membuktikan bahwa promosi ini efektif dalam menambah dan meningkatkan pelanggan yang datang ke perusahaan.

Kegiatan promosi yang kedua dan telah dilaksanakan perusahaan *body repair* adalah memberikan garansi servis dengan potongan biaya tertentu atau disebut sebagai promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek yang ditawarkan

kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk atau jasa (Lovelock and Wright, 2005).

Promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar di daerahnya sehingga konsumen akan tertarik datang ke perusahaan dan mereka terbujuk untuk melakukan perbaikan kendaraan di perusahaan ini.

Hal lain yang dilakukan perusahaan *body repair* dalam melakukan kegiatan promosi adalah mengidentifikasi konsumen dari tingkat pendidikan, segi umur agar dalam menentukan promosi tepat sasaran dan efektif. Selain mengidentifikasi konsumen, perusahaan juga mengukur kekuatan pesaing, dampak yang akan terjadi, sehingga promosi tersebut dapat berjalan lancar dan optimal. Selain yang telah dijelaskan di atas maka perusahaan juga menggunakan *advertising* sebagai alat promosi yaitu dengan menggunakan bentuk promosi non personal dengan memakai berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa media periklananyang digunakan yaitu sebagai berikut: Iklan radio , surat kabar wilayah dan papan reklame yang tersebar di beberapa tempat strategis, seperti yang dikemukakan Lovelock dan Wright (2005) bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi non pribadi oleh pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk anggota-anggota audiens sasaran.

Analisa Hubungan Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan

Perusahaan agar tetap berlanjut maka harus berupaya agar volume penjualan dapat meningkat, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar volume penjualan meningkat adalah dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan yaitu komunikasi pemasaran atau yang sering disebut promosi pemasaran. Kegiatan promosi pemasaran tentunya membutuhkan biaya dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi pemasaran ini

berdasarkan perhitungan biaya aktivitas disebut sebagai biaya tingkat produk yang terjadi di luar pabrik (Carter 2006). Selanjutnya Carter menyatakan bahwa ditinjau dari biaya dalam hubungannya dengan produk/jasa, maka biaya pemasaran termasuk dalam beban komersial.

Adapun data biaya promosi dan hasil penjualan mulai tahun 2017 – 2022 di perusahaan Body repair adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Biaya Promosi 2017-2022

Tahun	Biaya promosi	% perubahan
2017	Rp. 2.520.000,-	0
2018	Rp . 2.560.000,-	1,59
2019	Rp. 4.789.000,-	87,07
2021	Rp . 5.641.000,-	17,79
2022	Rp. 6.214.000,-	10,16
Total	Rp.21.724.000,-	Rata-rata 23,322

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 2 : Volume Penjualan Jasa

Tahun	Volume Penjualan	% perubahan
2017	Rp. 43.407.000,-	0
2018	Rp. 45.800.000,-	5,5
2019	Rp. 45.630.000,-	-0,38
2021	Rp. 48.650.000,-	6,62
2022	Rp. 58.620.000,-	20,50
Total/	Rp. 242.107.000,-	Rata-rata 8,6%

Sumber : data diolah,2022

Berdasarkan data pada tabel 1 dan 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa pada biaya pemasaran maupun volume penjualan mengalami fluktuasi, dan pada tahun 2019 terjadi kenaikan biaya promosi pemasaran sebesar 87,07% tetapi volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,38% dari tahun 2018, hal ini dimungkinkan karena pada tahun 2019 hingga 2020 terjadi pandemi Covid'19'. Tetapi pada tahun 2021 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 17,79% dari tahun 2019 serta terjadi kenaikan volume

penjualan sebesar 6,62%. Demikian juga pada tahun 2022 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 10,16% dan volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 20,50%. Secara rata-rata persentase perubahan biaya promosi adalah sebesar 23,32% dan rata-rata perubahan volume penjualan sebesar 8,6%. Sedangkan persentase total biaya promosi selama 5 (lima) tahun terhadap total volume penjualan selama 5(lima) tahun adalah sebesar 8,97% dengan kata lain bahwa biaya yang dikeluarkan oleh bengkel body repair untuk promosi pemasaran selama 5 tahun adalah 8,9% dari total volume penjualan selama tahun 2017-2022 tidak termasuk tahun 2020 karena terjadi pandemi covid'19 maka baik biaya promosi maupun volume penjualan tidak dihitung atau diabaikan

Uji Hipotesis

Hasil Uji statistik inferensial dengan menggunakan korelasi product moment diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(3) - (0)(0)}{\sqrt{5(10) - 0^2} \sqrt{5(2) - (0)^2}}$$

$$r = 0,4$$

$$t \text{ hitung diperoleh} = 0,76$$

$$t \text{ tabel diperoleh} = 0,72$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya $r = 0,4$ dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 0,72 berarti dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hubungan antara X dan Y dalam kategori sedang dan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif significant antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan tingkat penjualan yang diperoleh bengkel.

Hasil analisis tersebut menunjukkan telah mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu Panjaitan dan Hutagalung (2019) serta Listyawati dkk.(2021), maupun Wardana (2015). Hasil penelitian ini juga telah mendukung teori dari Swastha dan Irawan (2007) yang

menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi yang ditujukan untuk mempengaruhi individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang dapat menciptakan terjadinya pertukaran di suatu perusahaan. Dengan kata lain bahwa promosi dapat menimbulkan terjadinya transaksi penjualan.

KESIMPULAN dan SARAN

1. Bahwa bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan bengkel body repair adalah advertising dan WOM, maupun promosi penjualan. Disamping itu bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan body repair tergolong dalam promosi non pribadi
2. Hasil uji hipotesis telah memperkuat hasil penelitian terdahulu maupun mendukung teori yang telah disampaikan Swastha dan Irawan
3. Saran bagi Pihak Bengkel karena pencatatan biaya promosi tidak dipisahkan untuk masing-masing kegiatan promosi sehingga tidak diketahui promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan.
4. Guna mengontrol promosi dengan menggunakan WOM sebaiknya perusahaan mengingatkan konsumennya dengan cara membuat banner atau sapnduk semisal “ jika anda puas sampaikan kepada teman tetapi jika anda kecewa pada layanan kami maka sampaikan kepada kami”
5. Penggunaan promosi sebaiknya memanfaatkan media sosial yang ada seperti media Instagram, TikTok, Facebook, Twitter,. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak pesaing.
6. Berdasarkan observasi kualitas jasa masih kurang memadai saat melakukan pelayanan. Hal ini disebabkan oleh tenaga ahli yang kurang dan kurangnya perhatian dalam pengecekan hasil saat melakukan pelayanan body repair jika dibandingkan dengan bengkel yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran. (1997:4) Dari <https://eprints.uny.ac.id/8708/3/bab%202%20-09410134003.pdf>
- Cravens, David W. And Piercy, Nigel F., (2013), *Strategic Marketing*, Tenth Edition, New York, Mc Graw International Edition
- Carter, William, K., 2009, Akuntansi Biaya, Edisi 14 Bhs Indonesia, Jakarta, Salemba Empat
- David Hunger dan Thomas Wheelen, Manajemen Strategi (Yogyakarta: Andi, 2003), 16.
- Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa*, (Surabaya, Januari 2019). https://www.researchgate.net/profile/Muhamad-Firmansyah-4/publication/331546499_PEMASARAN_JASA/links/5c7f8f6492851c695059230d/PEMASARAN-JASA.pdf
- Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 86
- Hawariyuni, Weni. 2003. Peranan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel pada Emerald Garden Internasional Hotel. Medan (Skripsi)
- Imelda, Sri., Huwaida, Hikmayanti. 2016. Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan *Sparepart* dan *Service* pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*, 16(2). Hal 174-183. Dari <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Irhah Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 260.
- Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005),
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga, 2006

Pearce Robinson, Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, 229.

Pontas M. Pardede, Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 28

Rhamdani, Anna Ukhti. 2015. Strategi Promosi pada PT. Astra Internasional TBK Honda Cabang Yogyakarta. Yogyakarta (Tugas Akhir)

Suripatty, Hermanus J. 2016. Analisa

Swastha, Basu dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta: Liberty, 2007.

Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Bengkel Sugali di Kabupaten Nabire. *Jurnal Fateksa : Jurnal Teknologi Dan Rekayasa*, 1(1). Hal. 1-15

Urban, Glen L. and Star, Steven H. (1991), *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Wahyuni, Sri. 2014. Analisis Strategi Promosi *Online* pada Pasarhosting.Com. *Skripsi*.

William J. Stanton, *Pengertian Pemasaran* (1984:7)
<https://eprints.uny.ac.id/8708/3/bab%20%20-09410134003.pdf>