



**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN TINGKAT PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)**

Oleh

Sri Maryanti¹⁾, Suharti²⁾, Sulaiman³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

Email: ¹marvanti.sri88@gmail.com, ²suharti110377@gmail.com

Abstrak

The trend of increasing sales in the bottled drinking water (AMDK) industry in recent years has attracted many companies to enter this industry. The tight competition in the industry requires a company to run its business operations effectively and efficiently, so that organizational goals can be achieved. This study has two objectives, namely (1) to see whether there is a relationship (correlation) between promotional costs and the level of sales of bottled drinking water and (2) to see the development of sales levels in the next three years. The research method uses case studies, data collection by means of observation, interviews and literature study. The data analysis technique uses linear regression and correlation analysis by processing data on promotion and sales costs for 2018-2020. The results showed that there was a significant positive correlation (relationship) between promotion costs and sales levels, this was evidenced by the r value of 0.997. Then, there will be a trend of increasing sales in the next three years (2021-2023). This can be used as a guideline for companies to make the best decisions in order to increase company value.

Keywords : Marketing Strategy, Promotion Costs, Sales Level, Bottled Water Industry, Organizational Goals

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks menuntut dunia bisnis harus bergerak cepat dalam merespon segala peluang yang ada. Teknologi informasi yang semakin maju dapat mengarahkan perusahaan untuk menciptakan berbagai macam produk yang sedekat mungkin dengan keinginan konsumen. Salah satu industri yang memiliki peluang bisnis potensial adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Imbasnya, banyak perusahaan yang berlomba-lomba terjun dalam industri ini, sehingga ketatnya persaingan menjadi sesuatu yang sulit untuk dihindarkan.(Eriani, 1999). Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menunjukkan *trend* penjualan AMDK terus meningkat. Bahkan ditahun 2019, penjualan AMDK mencatat kenaikan sebesar 10 persen dari angka 30 miliar liter menjadi 33 miliar liter konsumsi. Dimana secara agregat, dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia, 85

persennya disumbang oleh AMDK. (*Indonesia.Go.Id - Teguk Kesegaran Airnya, Lindungi Kesehatan Masyarakatnya*, n.d.).

Terdapat beberapa produsen besar dalam industri AMDK di Indonesia. Aqua adalah salah satu pelopor AMDK di Indonesia yang sudah berdiri dari tahun 1973.(*AQUAGrup*, n.d.). Tidak heran, merek ini menjadi merek yang sudah dikenal luas bagi konsumen AMDK nasional. Namun dalam realita, mudahnya pendatang baru dalam meraup perhatian pasar menjadi tantangan tersendiri bagi produsen lama. Dinamisnya persaingan dalam industry AMDK menuntut Aqua bekerja dengan tidak lagi menggunakan cara yang biasa dalam mengantisipasi perubahan pasar. Merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran yang efektif dan efisien menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan oleh Aqua dan para distributornya di daerah, karena memiliki peran sebagai



penunjang langsung kegiatan perusahaan (Ndidi & Etebo, 2021).

CV. Tirta Agung adalah distributor resmi AMDK merek Aqua yang beroperasi di wilayah Lombok. Sebagai suatu perusahaan distributor, ia juga bertanggung jawab dalam melaksanakan pemasaran yang tepat sehingga bisa mendongkrak daya saing produknya. Berbagai macam strategi dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meraih tingkat penjualan yang optimal. Perusahaan yang memiliki hasil penjualan yang terus meningkat akan dapat lebih berkembang dan mendapatkan perhatian utama di mata konsumen. (Maddinsyah et al., 2021). Dengan kata lain, tingkat penjualan begitu besar perannya bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Tirta Agung Lombok untuk mendapatkan tingkat penjualan yang optimal adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu instrument yang dirasa paling ampuh dalam memberikan pengaruh bagi pelanggan untuk merangsang minat pembelian. (Ali & Muhammad, 2021). Bahkan, tidak sedikit perusahaan berani melakukan promosi dengan biaya yang fantastis untuk hanya sekedar meningkatkan kesadaran merek. Lambin dan Peles dalam (Markota et al., 2015) menyimpulkan promosi merupakan suatu investasi saat ini yang memiliki dampak jangka panjang bagi penjualan. Kendati demikian, ketidakpastian akan masa depan harus tetap diwaspadai oleh perusahaan dalam mengeluarkan biaya promosi. Oleh karena itu, penting kiranya bagi setiap perusahaan membuat formulasi-formulasi tertentu untuk mengetahui efektifitas biaya promosi terhadap tingkat penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat sejauh mana biaya promosi yang selama ini dikeluarkan berkorelasi dengan tingkat penjualan yang diinginkan. Selanjutnya perusahaan mampu melakukan peramalan (*forecasting*) biaya promosi terhadap perkembangan tingkat penjualan sebagai dasar informasi bagi perusahaan dalam mengambil

keputusan terbaik untuk meningkatkan nilai perusahaan kedepannya.

LANDASAN TEORI

Saat ini, hampir semua sektor bisnis tidak ada yang tidak terlibat dalam persaingan. Kunci dari kesuksesan suatu perusahaan di era modern sekarang ini adalah fokus pada pelanggan dan memiliki komitmen yang kuat pada pemasaran. Dimana pemasaran adalah suatu proses bagaimana sebuah perusahaan mengelola hubungan yang baik dengan konsumennya untuk mendapatkan keuntungan bersama. (Kotler & Armstrong, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut para produsen harus memahami dengan baik pemasaran era baru ini. Perusahaan yang ingin tetap eksis dalam industri haruslah mempunyai hubungan dengan pelanggan yang lebih dari sekedar pertukaran yang bersifat transaksional semata. Namun, mulai bergeser ke arah pertukaran yang bersifat relasional, sehingga berdampak pada hubungan harmonis yang berkelanjutan dengan para konsumen mereka. (Sukmana & Maryanti, 2019).

Memenangkan persaingan dan menarik konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Perusahaan perlu memikirkan dengan cermat apa saja strategi pemasaran yang akan diambil dalam mewujudkannya. Strategi pemasaran itu sendiri adalah logika pemasaran yang dapat membantu perusahaan sukses dalam menciptakan dan mencapai nilai pelanggan serta hubungan yang menguntungkan. (Kotler & Armstrong, 2006). Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, menetapkan target sasaran, melakukan diferensiasi produk dan bagaimana perusahaan akan memilih untuk menempatkan posisi produknya di benak konsumen. Dalam mewujudkan strategi pemasaran tersebut dibutuhkan seperangkat instrumen penting yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan dan keunggulan kompetitifnya. (Cruz-Milán, 2021). Bauran pemasaran yang secara umum dikenal dengan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



istilah 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Kotler & Armstrong, 2008).

Previsic dalam (Markota et al., 2015) Mengungkapkan, Promosi adalah semua hal yang mengarah kepada komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan orang lain terkait produk, jasa, citra, ide atau keterlibatan. Sedangkan biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mempromosikan produk tau jasa tertentu. Terdapat tiga fungsi penting promosi bagi perusahaan, (Igo et al., 2019) yaitu :

1. Promosi berperan penting dalam menciptakan perhatian konsumen, yang merupakan sebuah langkah awal suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
2. Promosi berperan dalam meningkatkan minat konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik terhadap penawaran barang dan jasa yang dilakukan
3. Promosi berperan dalam meningkatkan rasa memiliki terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sementara itu, tujuan promosi seperti yang disebutkan oleh Swastah dan Irawan (Igo et al., 2019), yaitu :

1. Memodifikasi perilaku, melalui promosi, perusahaan berupaya menciptakan kesan baik terhadap dirinya sendiri dengan harapan perilaku konsumen bisa berubah dari yang sebelumnya tidak menyukai produk, menjadi suka dan mendorong ke arah pembelian.
2. Menceritakan, melalui promosi, perusahaan berupaya untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran atau konsumen secara umum bahkan masyarakat luas terkait

penawaran produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini penting, karena sebaik apapun kualitas produk dan jasa jika tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen, maka tidak akan berarti banyak.

3. Membujuk, tidak bisa dipungkiri jika sebagian besar promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu bersifat persuasif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan
4. Mengingat kembali, promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjaga merek produk tetap ada di hati masyarakat.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu dari elemen bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan, pertumbuhan dan menarik perhatian konsumen. (Darmawan et al., 2018). Promosi berperan sebagai alat yang dapat membantu dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk yang akan ditawarkan. Lebih jauh lagi, promosi juga dapat mempengaruhi konsumen potensial untuk membelinya. (Juhaeri et al., 2019). Tidak heran, banyak pakar pemasaran bersepakat bahwa promosi merupakan salah satu bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. (Igo et al., 2019).

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang, tinjauan teori dan beberapa penelitian seperti yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

Ha : diduga ada korelasi (hubungan) positif yang signifikan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan pada CV. Tirta Agung Lombok

H0 : diduga tidak ada korelasi positif yang signifikan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan pada CV. Tirta Agung Lombok

METODE PENELITIAN



Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah CV. Tirta Agung Lombok yang merupakan perusahaan distributor dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan artikel menggunakan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung ke objek penelitian, wawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan serta melakukan studi pustaka untuk mencari teori pendukung yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan. Sedangkan data sekunder berupa data biaya promosi dan penjualan perusahaan selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, serta dari sumber bacaan lainnya seperti buku dan karya tulis ilmiah yang memiliki kaitan erat dengan permasalahan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Dimana dapat diasumsikan bahwa satu variabel memiliki sifat tergantung (dependen) atas variabel lainnya. Tepatnya, variabel dependen hanya dipengaruhi oleh satu variabel bebas saja sehingga dalam situasi tersebut korelasi diantara dua variabel dapat ditemukan. Dengan persamaan $Y = a + bx$. (Gitosudarmo & Najamudin, 2001). Dalam hal ini peneliti ingin melihat hubungan (korelasi) antara biaya promosi sebagai variabel bebas terhadap tingkat penjualan sebagai variabel terikatnya. Hal ini penting untuk selanjutnya dapat melakukan *forecasting* biaya promosi terhadap perkembangan tingkat penjualan kedepannya.

Koefisien korelasi (r) adalah ukuran relatif dari suatu hubungan diantara dua variabel. Erat tidaknya hubungan diantara dua variabel dependen dengan variabel independen dapat diketahui dengan mengukur tingkat korelasinya. Koefisien korelasi bervariasi mulai dari 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Koefisien 0 menunjukkan tidak ada korelasi. Koefisien

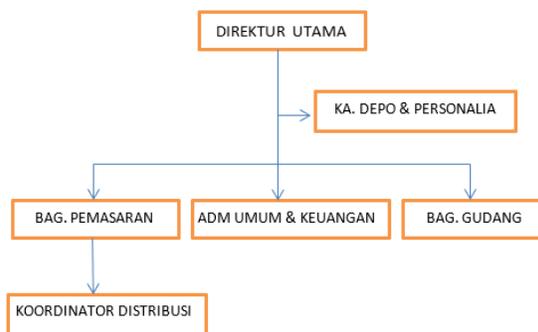
korelasi 1 atau -1 menunjukkan korelasi sempurna, sedangkan korelasi mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. (Gitosudarmo & Najamudin, 2001).

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Tirta Agung Lombok adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distribusi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek dagang Aqua dan mendapat pengukuhan akta pendirian pada tahun 1982. Perusahaan distributor ini beralamat di Jalan Dr. Sujono Lingkar Selatan No 189, Kelurahan Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Sebagai satu-satunya perusahaan distributor AMDK merek Aqua untuk wilayah Lombok, CV Tirta Agung memiliki struktur organisasi yang diisi oleh orang-orang terbaik dan siap bertanggung jawab atas tugas yang diberikan. Struktur organisasi penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi.

Gambar 1. Struktur organisasi CV. Tirta Agung Lombok



Direktur utama

Direktur utama memiliki wewenang dalam memberikan pertimbangan yang berkaitan dengan menentukan kebijakan perusahaan sekaligus mengawasi jalannya kebijakan tersebut, melakukan evaluasi terhadap kebijakan sebelumnya, sehingga



pencapaian tujuan organisasi dapat diraih sesuai target yang sudah ditetapkan.

Kepala Depo dan Personalia

Kepala depo mempunyai tanggung jawab secara keseluruhan di depo (distributor) untuk kelancaran distribusi produk. Selain itu tanggung jawab terkait kepegawaian juga dipegang oleh bagian ini. termasuk didalamnya bertanggung jawab terhadap pengadaan, pengembangan, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja dengan pegawai.

Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertanggung jawab kepada Kepala Depo atas keberlanjutan (kontinuitas) penjualan dan pengembangannya. Mengkoordinir bagian yang menjadi bawahannya. Tugasnya antara lain, merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran, mengadakan penelitian dan pengembangan pasar, memberikan informasi kepada bagian distribusi tentang kemungkinan diadakannya pengembangan area pemasaran baru.

Administrasi Umum dan Keuangan

Bagian keuangan dan administrasi bertanggung jawab atas segala pekerjaan yang berhubungan dengan keuangan dan administrasi kepada pemimpin perusahaan. Tugasnya antara lain, mengatur dan mengawasi penyelenggaraan pembukuan akuntansi dan administrasi termasuk aliran keluar masuknya kas (uang), serta membuat dan mempersiapkan laporan kegiatan operasi perusahaan.

Bagian Gudang

Kepala gudang memiliki tanggung jawab terhadap keluar masuknya barang di depo. Mengontrol, mengkoordinasikan dan mengevaluasi semua kegiatan penerimaan, penyimpanan dan persediaan stok barang di depo (distributor).

Koordinator Distribusi

Koordinator distribusi memiliki tanggung jawab dalam mendistribusikan produk dan mengawasi kinerja sales yang dibawahinya dan menjadi tanggung jawabnya. Dimana perusahaan membagi koordinator

distribusi berdasarkan 5 area (wilayah) yaitu koordinator distribusi area Mataram, Lombok Barat, koordinator distribusi Lombok Utara, koordinator distribusi Lombok Tengah, dan koordinator distribusi Lombok Timur.

Analisis Perkembangan Biaya Promosi

Dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi, perusahaan telah menganggarkan sejumlah biaya yang akan dialokasikan untuk pemasaran. Biaya promosi merupakan suatu biaya yang bisa dikatakan paling mendominasi dari total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. hal ini dikarenakan hubungan langsung yang terjadi antara biaya promosi dengan pemasaran produk. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1. di bawah, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2018 total biaya promosi sebesar 224.200 (dalam ribuan), kemudian tahun 2019 terjadi peningkatan biaya promosi menjadi sebesar 269.600 atau meningkat sebanyak 20,25 persen dari tahun sebelumnya. Begitu pula pada tahun 2020, dimana terjadi peningkatan biaya promosi sebesar 26,85 persen jika dibandingkan dengan tahun 2019 dengan nilai sebesar 342.000.

Untuk mempermudah dalam melakukan pengawasan dan evaluasi, Perusahaan membagi biaya promosi ke dalam tiga termin dalam setiap tahunnya atau dibagi menjadi tiap kuartal (4 bulanan). Pada tahun 2018 Kuartal 1 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 48.600 (dalam ribuan), kemudian Kuartal 2 meningkat menjadi sebesar 77.800 atau meningkat 60,08 persen dari kuartal sebelumnya. Begitu pula untuk Kuartal 3, terjadi peningkatan sebesar 97.800 atau meningkat 25,71 persen dari kuartal 2 ditahun yang sama. Keadaan ini terus berlanjut ke tahun-tahun setelahnya, dimana pada tahun 2019 juga terjadi peningkatan pada masing-masing kuartal yakni dari Kuartal 1 ke Kuartal 2 sebesar 49,84 persen, dan dari Kuartal 2 ke Kuartal 3 sebesar 18,86 persen. Sementara itu, pada tahun 2020 biaya promosi Kuartal 1



sebesar 87.200, diikuti oleh biaya promosi Quartal 2 sebesar 114.600 dengan peningkatan sebesar 31,42 persen, dan Quartal 3 juga terjadi peningkatan dari quartal 2 sebesar 22,34 persen dengan nilai 140.200.

Tabel 1. Perkembangan biaya promosi yang dilakukan oleh CV Tirta Agung Lombok dari tahun 2018-2020 dalam Ribuah Rupiah

Tahun		Biaya Promosi (dalam Ribuan)	Persentase (%)	
			Per Quartal/Tahun	Per Tahun
2018	Quartal I	48,600	-	-
	Quartal II	77,800	60.08%	
	Quartal III	97,800	25.71%	
	TOTAL	224,200		
2019	Quartal I	63,000	-	20.25%
	Quartal II	94,400	49.84%	
	Quartal III	112,200	18.86%	
	TOTAL	269,600		
2020	Quartal I	87,200	-	26.85%
	Quartal II	114,600	31.42%	
	Quartal III	140,200	22.34%	
	TOTAL	342,000		

Sumber : Data Sekunder

Analisis Perkembangan Tingkat Penjualan

Pada tabel 2. dapat dilihat perkembangan tingkat penjualan yang dialami oleh CV Tirta Agung Lombok dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019. Tahun 2018 Quartal 1 perusahaan mencatat telah terjadi penjualan sebesar 124.000 (dalam ribuan). Quartal 2 terjadi peningkatan penjualan sebesar 197.000 atau meningkat 58,87 persen dari Quartal sebelumnya. Begitu juga pada Quartal 3, terjadi penjualan sebesar 259.000 yakni meningkat 31,47 persen dari Quartal 2. Pada tahun 2019 tren kenaikan penjualan terus berlanjut, terjadi peningkatan penjualan sebesar 45,40 persen dari Quartal 1 ke Quartal 2 dan peningkatan sebesar 26,58 persen dari Quartal 2 ke Quartal 3. Sementara itu, di tahun 2020 Quartal 1 mencatat penjualan sebesar 229.000, kemudian Quartal 2 tingkat penjualan meningkat sebesar 306.000 atau sebesar 33,62 persen dan pada Quartal 3 tingkat penjualan sebesar 368.000 atau meningkat sebesar 20,26 persen dari Quartal sebelumnya.

Masih berdasarkan pada tabel 2 dibawah juga dapat dilihat bahwa total tingkat penjualan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 total penjualan yang berhasil diraih

adalah sebesar 580.000 (dalam ribuan). Kemudian tahun 2019 total penjualan berhasil mengalami peningkatan sebesar 700.000 atau sebesar 20,69 persen. Dan tahun 2020 perusahaan berhasil meraih total penjualan sebesar 903.000 atau terjadi peningkatan sebesar 29 persen dari tahun sebelumnya.

Tabel 2. Perkembangan Tingkat Penjualan CV Tirta Agung Lombok dari tahun 2018-2020 dalam Ribuan Rupiah

Tahun		Tingkat Penjualan (dalam Ribuan)	Persentase (%)	
			Per Quartal/Tahun	Per Tahun
2018	Quartal I	124,000	-	-
	Quartal II	197,000	58.87%	
	Quartal III	259,000	31.47%	
	TOTAL	580,000		
2019	Quartal I	163,000	-	20.69%
	Quartal II	237,000	45.40%	
	Quartal III	300,000	26.58%	
	TOTAL	700,000		
2020	Quartal I	229,000	-	29.00%
	Quartal II	306,000	33.62%	
	Quartal III	368,000	20.26%	
	TOTAL	903,000		

Sumber: Data Sekunder

Analisis Pengaruh Biaya Promosi dalam meningkatkan Penjualan

Untuk mengukur sejauh mana biaya promosi memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan AMDK merek Aqua pada CV. Tirta Agung Lombok dapat menggunakan perhitungan dari regresi linier dan analisis korelasi. Dari hasil perhitungan tersebut akan diketahui bagaimana sifat hubungan antara biaya promosi sebagai variabel bebas (X) dengan tingkat penjualan sebagai variabel terikat (Y). pengaruh biaya promosi (X) terhadap tingkat penjualan AMDK merek Aqua (Y) dapat dinyatakan dengan rumus persamaan regresi linier sebagai berikut

$$Y = a + bx$$

Dimana untuk menghitung nilai dari parameter a dan b dapat digunakan rumus sebagai berikut

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b \cdot \sum X}{n}$$

Dalam analisis ini digunakan data biaya promosi dan tingkat penjualan selama 3 tahun yang dibagi lagi menjadi 3 Quartal

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



pertahunnya. Sementara untuk biaya promosi dan tingkat penjualannya dinyatakan dalam ribuan Rupiah. Perhitungan untuk Regresi Linier dan Analisis Korelasi dapat dilihat seperti dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Perhitungan Regresi Linier dan Analisis Korelasi Biaya Promosi dan Penjualan Tahun 2018-2020 (dalam Ratusan Ribu Rupiah)

Year	X	Y	X ²	Y ²	XY	
2018	Quartal 1	486	1,240	236196	1537600	602640
	Quartal 2	778	1,970	605284	3880900	1532660
	Quartal 3	978	2,590	956484	6708100	2533020
2019	Quartal 1	630	1,630	396900	2656900	1026900
	Quartal 2	944	2,370	891136	5616900	2237280
	Quartal 3	1,122	3,000	1258884	9000000	3366000
2020	Quartal 1	872	2,290	760384	5244100	1996880
	Quartal 2	1,146	3,060	1313316	9363600	3506760
	Quartal 3	1,402	3,680	1965604	13542400	5159360
TOTAL	8,358	21,830	8384188	57550500	21961500	

Sumber : Data Sekunder diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai parameter a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$b = \frac{9 \cdot (21961500) - (8358) \cdot (21830)}{9 \cdot (8384188) - (8358)^2}$$

$$= \frac{197653500 - 182455140}{75457692 - 69856164}$$

$$= \frac{15198360}{5601528}$$

$$= 2,713$$

$$a = \frac{21830}{9} - \frac{2,713 \cdot (8358)}{9}$$

$$a = -94,15$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan persamaan regresi linier adalah $Y = -94,15 + 2,713X$. Konstanta sebesar -94,15 menyatakan bahwa jika variabel independen dalam hal ini adalah biaya promosi dianggap konstan, maka rata-rata tingkat penjualan perusahaan sebesar minus 94,15 rupiah. Kemudian koefisien regresi biaya promosi sebesar 2,713 menyatakan bahwa setiap penambahan biaya

promosi sebesar 1000 rupiah, maka akan meningkatkan penjualan perusahaan sebesar 2.713 rupiah.

Selanjutnya analisis korelasi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara besarnya biaya promosi dengan tingkat penjualan yang dihasilkan. Dimana analisis korelasi dihitung sebagai berikut.

$$r = \frac{9(21961500) - 8358 \cdot (21830)}{\sqrt{\{9 \cdot (8384188) - (8358)^2\} \cdot \{9 \cdot (57550500) - (21830)^2\}}}$$

$$r = \frac{197653500 - 182455140}{\sqrt{(75457692 - 69856164) \cdot (517954500 - 476548900)}}$$

$$r = \frac{15198360}{\sqrt{(5601528) \cdot (41405600)}}$$

$$r = \frac{15198360}{15229400,11}$$

$$r = 0,997$$

Pengujian hipotesis

Menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dengan tingkat resiko kesalahan sebesar 5 % maka t tabel adalah $(\alpha, n-2) = t(0,05,7) = \pm 2,365$. Penerimaan H_0 terjadi apabila $-2,365 < t < 2,365$ dan penolakan H_0 apabila $-2,365 \geq t \geq 2,365$. Kemudian t hitung didapatkan nilai sebagai berikut :

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,997 \cdot \sqrt{9-2}}{\sqrt{1-(0,997)^2}}$$

$$t = \frac{2,638}{0,006}$$

$$t = 439,67$$

Berdasarkan perhitungan di atas, t hitung (439,67) lebih besar nilainya dari pada t tabel (2,365) berarti H_0 ditolak dan menerima H_a yakni terdapat hubungan (korelasi) yang



positif dan signifikan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan.

Peramalan (*Forecasting*) Tingkat Penjualan Tiga tahun Kedepan

Mengetahui perkembangan tingkat penjualan penting dikarenakan sangat berguna dalam membuat perencanaan strategis perusahaan ke depan. Bahkan suatu perusahaan dirasa perlu untuk membuat perkiraan-perkiraan terhadap tingkat penjualan yang akan dihadapi dimasa mendatang karena akan sangat bermanfaat dalam memberikan informasi sekaligus pedoman bagi para manajer atau pimpinan dalam pengambilan keputusan. Diharapkan dengan mengetahui bagaimana tingkat perkembangan penjualan dimasa mendatang perusahaan bisa menjadi lebih efisien karena terhindar dari pengambilan keputusan yang salah dan bisa mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih maju. Selain itu perkiraan penjualan juga bisa berguna bagi para manajer pemasaran untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan tingkat penjualan optimal sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan perhitungan regresi linier dan analisis korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat dan bersifat searah antara variabel bebas (biaya Promosi) dan variabel terikat (tingkat penjualan), maka kita juga bisa melakukan suatu peramalan (*forecasting*) terhadap tingkat penjualan. Mengacu pada data biaya promosi yang telah dimiliki selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, serta menggunakan acuan tingkat suku bunga 10 % pertahun yang didasarkan pada konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*) (Baye & Prince, 2016), maka biaya promosi (variabel bebas) dapat ditentukan. Apabila variabel bebas sudah diketahui jumlahnya, selanjutnya akan mudah untuk melakukan peramalan terkait bagaimana perkembangan tingkat penjualan yang akan dihadapi oleh CV Tirta Agung Lombok pada tiga tahun yang akan datang, seperti yang terlihat pada perhitungan berikut.

$$Y = -94,15 + 2,713X$$

Maka Y 2021 adalah

$$\begin{aligned} Y &= -94,15 + 2,713(3564) \\ &= -94,15 + 9669.132 \\ &= 9574.98 \end{aligned}$$

Y 2022 adalah :

$$\begin{aligned} Y &= -94,15 + 2,713(3888) \\ &= -94,15 + 10548.14 \\ &= 10453.99 \end{aligned}$$

Y 2023 adalah :

$$\begin{aligned} Y &= -94,15 + 2,713(4212) \\ &= -94,15 + 11427.16 \\ &= 11333.01 \end{aligned}$$

Tabel 4. Peramalan tingkat penjualan untuk tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mendatang dalam Ratusan Ribu Rupiah

Tahun	Biaya Prmosi	Tingkat Penjualan
	(dalam Ratusan Ribu)	(dalam Ratusan Ribu)
2021	3564	9575
2022	3888	10454
2023	4212	11333

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis regresi linier antara biaya promosi dengan tingkat penjualan AMDK merek Aqua pada CV Tirta Agung Lombok, didapatkan persamaan $Y = -94,15 + 2,713X$ yang bermakna bahwa apabila variabel bebas dianggap konstan dalam hal ini biaya promosi (X) nya adalah sama dengan 0, maka rata-rata tingkat penjualan menjadi minus 94,15 atau sama artinya dengan tidak ada penjualan yang terjadi. Sedangkan koefisien regresi 2,713 bermakna bahwa setiap penambahan biaya promosi sebesar 1000 rupiah, maka akan terjadi peningkatan tingkat penjualan sebesar 2713 rupiah. Sementara itu analisis korelasi menunjukkan nilai $r = 0,997$ mendekati angka 1 yang artinya hubungan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan menunjukkan hubungan yang kuat dan searah. Hal ini juga diperkuat dengan perhitungan signifikansi, dimana t hitung lebih besar dari t tabel sehingga:

1. Terdapat korelasi (hubungan) positif yang signifikan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan pada CV. Tirta Agung Lombok

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



2. Berdasarkan hasil perhitungan peramalan (forecasting), trend peningkatan penjualan akan terus terjadi dalam tiga tahun yang akan datang (2021-2023). Hal ini memberikan sinyal kepada perusahaan untuk tetap memaksimalkan kegiatan pemasaran khususnya promosi, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact Of Promotional Tools On Consumer Buying Behavior: A Case Of FMCG Industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1).
- [2] AQUAGrup. (n.d.). Retrieved September 6, 2021, from <https://aqua.co.id/aqua-group>
- [3] Baye, M. R., & Prince, J. T. (2016). *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis (Manajerial Economics and Business Strategy)* (8th ed.). Salemba Empat.
- [4] Cruz-Milán, O. (2021). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: A study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0054>
- [5] Darmawan, A., Wong, H., & Thorstenson, A. (2018). Integration of promotion and production decisions in sales and operations planning. *International Journal of Production Research*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1431418>
- [6] Eriani, A. (1999). *Kajian strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan PT. Indevinas Andalas*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/18374>
- [7] Gitosudarmo, I., & Najamudin, M. (2001). *Teknik Proyeksi Bisnis* (Edisi Pertama). Yogyakarta BPFE.
- [8] Igo, A., Harisa, N., & Rizal, R. (2019). Analysis Of Promotion In Increasing Sales Volume In PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Unaaha. *International Journal of Education and Research*, 7(9). www.ijern.com
- [9] *Indonesia.go.id—Teguk Kesegaran Airnya, Lindungi Kesehatan Masyarakatnya*. (n.d.). Retrieved September 6, 2021, from <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/1980/teguk-kesegaran-airnya-lindungi-kesehatan-masyarakatnya>
- [10] Juhaeri, J., Paeno, P., Ahidin, U., & Kautsarzafira, K. (2019). Analysis of Sales Level Through the Cost of Promotion in Gas 15 Coffee and Friends Ciputat Restaurant in Tangerang Selatan City. *Pinisi Discretion Review*, 3(1), 39–46.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- [13] Maddinsyah, A., Sugiyanto, S., Juhaeri, J., Wawan, S., & Denok, S. (2021). Effect Of Promotion Cost And Production Cost On Sales Performance: An Empirical Study On Indonesian Automotive Manufacture. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5282–5289.
- [14] Markota, L., Barac, Ž. A., & Knezović, V. (2015). Impact Of Promotional Costs On Company's Profitability. *Journal of Accounting and Management*.
- [15] Ndidi, H., & Etebo, Z. (2021). The Effect Of Promotion Costs In Increasing Sales In GN Electric Appliance Business. *Journal Digmensie Management and*



-
- Public Sector*, 2(1), 015–022.
<https://doi.org/10.48173/jdmpps.v2i1.65>
- [16] Sukmana, F. H., & Maryanti, S. (2019).
Telaah Konseptual Relationship
Marketing Dan Perkembangannya.
*Distribusi - Journal of Management and
Business*, 7(1), 47–62.
<https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i1.56>