

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI *EVENT ORGANIZER* TERHADAP PENJUALAN IKLAN PT WSL

Ayu Novita Sari, Destia Pentiana, S.E., M.Si, Damayanti S.E.,M.M., Ak.CA
¹mahasiswa, ²pembimbing 1, ³pembimbing 2

Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pengajar Jurusan Ekonomi dan Bisnis,
Politeknik Negeri Lampung. Jl. Soekarno Hatta No.10 Rajabasa, Bandar Lampung, Telp (0721)
703995 Fax: (0721) 787309.

ABSTRAK

This final project report aims to determine the effect of promotion costs of event organizers on advertising sales of PT WSL. This writing method uses quantitative analysis of sales growth and cost analysis, correlation coefficient analysis and simple regression analysis. This final report uses secondary data. Based on the result and discussion, it is found that the growth of promotion cost of event organizer is always followed by the increase of advertisement sales of PT WSL. Correlation coefficient of 0.98 or close to 1 which means that the relationship between promotion costs event organizer with PT WSL advertising sales is very strong and positive. Coefficient of determination obtained for 0.97 which means that the model is made is already decent or good. Based on simple linear regression analysis, obtained value of significance equal to 0,988 which means that promotion cost of event organizer (independent variable) does not have significant effect to advertisement sale (dependent variable). So, the promotion costs of event organizers are strongly and positively related but have no significant effect on PT WSL's advertising sales.

Keywords: Promotion Cost Event Organizer, Relation, Advertising sales, Effect, Correlation Coefficient, Regression

ABSTRAK

Laporan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh biaya promosi *event organizer* terhadap penjualan iklan PT WSL. Metode penulisan ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis pertumbuhan penjualan dan biaya, analisis koefisien korelasi dan analisis regresi sederhana. Laporan tugas akhir ini menggunakan data sekunder. Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh bahwa pertumbuhan biaya promosi *event organizer* selalu diikuti dengan kenaikan penjualan iklan PT WSL. Koefisien korelasi sebesar 0,98 atau mendekati 1 yang berarti bahwa hubungan antara biaya promosi *event organizer* dengan penjualan iklan PT WSL sangat kuat dan bersifat positif. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,97 yang artinya model yang dibuat berarti sudah layak atau baik. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,988 yang artinya bahwa biaya promosi *event organizer* (variabel bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan iklan (variabel terikat). Jadi, biaya promosi *event organizer* berhubungan secara kuat dan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan iklan PT WSL.

Kata kunci: Biaya Promosi *Event Organizer*, Hubungan, Penjualan Iklan, Pengaruh, Koefisien Korelasi, Regresi

PENDAHULUAN

Perusahaan dapat dinilai sukses adalah ketika perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil penjualan yang meningkat, akan menyebabkan pendapatan yang diperoleh semakin besar, karena sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari penjualan (Harahap, 2009). Penjualan yang melebihi biaya yang dikeluarkan produk disebut dengan laba atau keuntungan. Laba adalah selisih antara penghasilan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Rudianto, 2012). Untuk meningkatkan laba, maka perusahaan harus meningkatkan penjualan, dan meminimalkan biaya. Laba dapat ditingkatkan dengan meningkatkan penjualan atau meminimalkan biaya-biaya (Harahap, 2009). Untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu melakukan kegiatan yang dapat menarik minat konsumen, seperti halnya melakukan kegiatan promosi seperti iklan, pameran, *roadshow*, dan lain-lain. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2005). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menimbulkan biaya, seperti biaya iklan, biaya *roadshow*, biaya pameran, jika promosi yang dilakukan berupa kegiatan pameran dan lain-lain. Biaya promosi adalah anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa

besar pengeluaran promosi yang harus dilakukan (Tjiptono, 2002). Salah satu faktor yang mempengaruhi laba adalah biaya (Mulyadi, 2009). Biaya promosi di dalam laporan laba rugi masuk ke dalam biaya pemasaran yang dapat mengurangi penjualan. Perusahaan harus bisa menentukan besarnya pengeluaran perusahaan bersamaan dengan memaksimalkan penjualan agar tidak terjadi kerugian (Rudianto, 2012).

PT WSL adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan, produknya berupa surat kabar harian dan di dalamnya terdapat jasa pemasangan iklan yang merupakan pendapatan terbesar dari perusahaan surat kabar, hal ini dapat dilihat dari harga satuan koran dengan harga iklan per milimeter. Untuk meningkatkan penjualan, PT WSL memiliki media promosi, dimana untuk meningkatkan penjualan surat kabar, promosi yang dilakukan seperti memberikan surat kabar secara gratis kepada perusahaan milik negara seperti bandar udara, dan juga surat kabar yang berasal dari retur penjualan diberikan secara gratis kepada masyarakat. Selain bentuk promosi yang disebutkan sebelumnya, PT WSL membentuk sebuah tim *event organizer* sebagai bentuk media promosi untuk penjualan iklan, dimana tugasnya melakukan kegiatan *roadshow* dan melakukan kerjasama dengan menyelenggarakan acara perusahaan lain. Kegiatan promosi yang dilakukan *event organizer* PT WSL dalam upaya meningkatkan penjualan iklan menimbulkan biaya, dan biaya *event organizer*

seluruhnya diakui ke dalam biaya promosi PT WSL. Berikut ini data penjualan iklan dan biaya promosi *event organizer* PT WSL bulan Januari-Maret 2017:

Tabel 1. Daftar data penjualan iklan dan biaya promosi

Bulan	Penjualan Iklan (Rp)	Biaya Promosi <i>Event Organizer</i> (Rp)
Januari	735.871.400	4.500.000
Februari	780.471.525	5.000.000
Maret	971.754.275	6.000.000

Sumber: PT WSL

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa penjualan iklan dan biaya promosi *event organizer* dari bulan Januari-Maret 2017 mengalami fluktuasi. Bulan Januari 2017, dengan biaya promosi *event organizer* sebesar Rp4.500.000 diikuti dengan penjualan iklan sebesar Rp735.871.400, bulan februari 2017 biaya promosi *event organizer* naik sebesar Rp5.000.000 diikuti dengan peningkatan penjualan iklan sebesar Rp780.471.525, bulan Maret 2017 perusahaan kembali meningkatkan biaya promosi *event organizer* sebesar Rp6.000.000 dan diikuti dengan penjualan iklan sebesar Rp971.754.275. Keadaan ini membuat penulis tertarik untuk menggali lebih dalam lagi mengenai pengaruh biaya promosi *event organizer* terhadap penjualan iklan PT WSL yang dibahas dalam bentuk laporan tugas akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya promosi *Event Organizer* Terhadap Penjualan Iklan PT WSL”.

METODE PELAKSANAAN

Bahan yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir adalah data penjualan iklan bulan Januari-Maret 2017, dan data biaya promosi yang dikeluarkan *event organizer* dari bulan Januari-Maret 2017. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 20.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah teknik pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/institusi, dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data (Nazir, 2011).

Data yang diperoleh dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Sarwono, 2007). Data sekunder diperoleh dari metode dokumentasi yaitu daftar rekapitulasi penjualan iklan baris dan iklan kolom bulan Januari-Maret 2017, dan data biaya promosi *event organizer* bulan Januari-Maret 2017.

Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data dan kemudian dianalisis dan dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data berupa angka (Suharsaputra, 2012).

Tahap-tahap analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menghitung analisis pertumbuhan

- a. Menghitung analisis pertumbuhan penjualan iklan, rumus yang digunakan oleh PT WSL adalah sebagai berikut:

$$\text{Pertumb} = \frac{\text{Penj bulan ini} - \text{penj bulan lalu}}{\text{Penj bulan lalu}}$$

- b. Menghitung pertumbuhan biaya promosi *event organizer*, rumus yang digunakan oleh PT WSL adalah sebagai berikut:

$$\text{Pertumb} = \frac{\text{B.Promosi bln ini} - \text{B.Promosi bln lalu}}{\text{B.promosi bulan lalu}}$$

2. Uji normalitas data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 20.
3. Analisis koefisien korelasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 20.
4. Analisis koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 20.
5. Analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh biaya promosi *event organizer* terhadap penjualan iklandengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 20, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

6. Menguji hipotesis
Hipotesis yang diajukan penulis adalah: Ada pengaruh antara biaya promosi *event organizer* (variabel bebas) terhadap penjualan iklan (variabel terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis pertumbuhan penjualan iklan

Analisis pertumbuhan penjualan ini dilakukan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dalam beberapa bulan dan untuk menilai keefektifan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Berikut analisis perhitungan mengenai kenaikan atau penurunan tingkat penjualan iklan yang diterima perusahaan PT WSL selama 3 bulan dengan menggunakan persentase:

Tabel 2. Pertumbuhan penjualan iklan PT WSL.

Bulan	Penjualan Iklan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (Rp)	Persentase
Januari	735.871.400	-	0%
Februari	780.471.525	44.600.125	6,1%
Maret	971.754.275	191.282.750	24,5%

Sumber: PT WSL, data diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 2, terlihat bahwa penjualan iklan yang dihasilkan PT WSL pada bulan Maret mengalami peningkatan sebesar Rp44.600.125 dengan persentase 6,1% lebih tinggi dari bulan Januari. Pada bulan Maret penjualan meningkat kembali yaitu sebesar Rp191.282.750 dengan persentase 24,5%.

2. Analisis pertumbuhan biaya promosi *event organizer*

Analisis biaya promosi ini dilakukan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dalam beberapa bulan dan untuk menilai keefektifan biaya promosi dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Berikut analisis perhitungan mengenai kenaikan atau

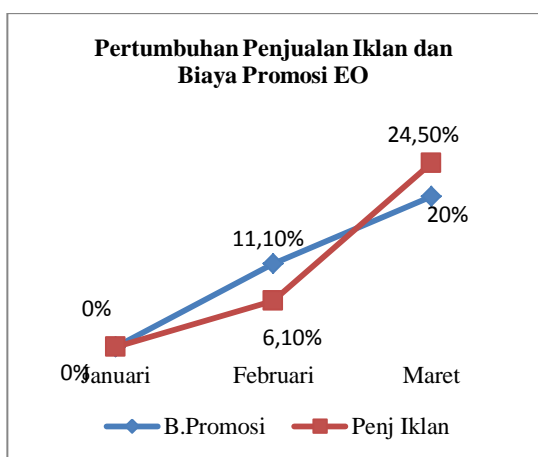
penurunan tingkat biaya promosi *event organizer* yang diterima perusahaan PT WSL selama 3 bulan dengan menggunakan persentase.

Tabel 3. Pertumbuhan biaya promosi *event organizer* PT WSL:

Bulan	Biaya promosi (Rp)	Kenaikan /Penurunan	Persentase
Januari	4.500.000	-	
Februari	5.000.000	500.000	11,1%
Maret	6.000.000	1.000.000	20%

Sumber: PT WSL, data diolah (2017)

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa biaya promosi *event organizer* yang dikeluarkan PT WSL pada bulan Januari 2017 sebesar Rp4.500.000 dan pada bulan Februari Rp5.000.000 mengalami peningkatan biaya sebesar 11,1%, pada bulan Maret 2017 mengalami peningkatan kembali biaya promosi *event organizer* sebesar Rp6.000.000 dengan persentase sebesar 20%.



Gambar 2. Grafik pertumbuhan penjualan iklan dan biaya promosi *event organizer*

Dapat dilihat pada gambar 2, bahwa kenaikan biaya promosi *event organizer* yang dikeluarkan oleh PT WSL selalu diikuti

dengan kenaikan penjualan iklan setiap bulannya dari bulan Januari-Maret 2017.

3. Uji normalitas

Uji normalitas menggunakan tabel one-sampel kolmogorov-smirnov dinilai lebih spesifik dibandingkan dengan diagram, karena kolmogorov smirnov menghitung hasil dengan angka, sehingga lebih spesifik. Berikut adalah hasil uji normalitas biaya promosi *event organizer* dengan penjualan iklan PT WSL:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penjualan Iklan	Biaya Promosi Event Organizer
N		3	3
Normal Parameters ^a	Mean	8,2937E8	5,1667E6
	Std. Deviation	1,25312E8	7,63763E5
Most Extreme Differences	Absolute	,318	,253
	Positive	,318	,253
	Negative	-,228	-,196
Kolmogorov-Smirnov Z		,552	,438
Asymp. Sig. (2-tailed)		,921	,991

a. Test distribution is Normal.

Gambar 3. Hasil uji normalitas data menggunakan kolmogorov-smirnov Z dengan IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa N untuk biaya promosi *event organizer* dan penjualan iklan berjumlah 3 yang artinya jumlah sampel ada 3, kemudian nilai kolmogorov-smirnov Z sebesar 0,552 untuk penjualan iklan dan 0,438 untuk biaya promosi *event organizer*. Syarat data normal pada uji kolmogorov-smirnov Z adalah jika probabilitas $>0,05$, maka $0,552 > 0,05$ dan $0,438 > 0,05$ yang artinya bahwa data berdistribusi secara normal.

4. Analisis koefisien korelasi

Hubungan antara biaya promosi *event organizer* terhadap penjualan iklan dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien korelasi (Atmaja, 2009). Berikut ini gambar analisis koefisien korelasi antara biaya promosi *event organizer* dengan penjualan:

		Biaya Promosi Event Organizer	Penjualan Iklan
Biaya Promosi Event Organizer	Pearson Correlation	1	.988
	Sig. (2-tailed)		.098
	N	3	3
Penjualan Iklan	Pearson Correlation	.988	1
	Sig. (2-tailed)	.098	
	N	3	3

Gambar 4. Hasil analisis koefisien korelasi menggunakan IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan gambar 4, terlihat hasil analisis koefisien korelasi biaya promosi *event organizer* dengan penjualan iklan sangat besar, yaitu sebesar 0,988 atau mendekati 1, yang berarti hubungan diantara X dan Y kuat dan bersifat positif, maksudnya adalah bahwa semakin tinggi biaya promosi yang digunakan *event organizer*, maka penjualan iklan akan meningkat.

5. Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien Determinasi ini digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi yang dibuat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi biaya promosi *event organizer* dengan penjualan iklan:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.988 ^a	.976	.953	2.72827E7	2.929

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi Event Organizer
 b. Dependent Variable: Penjualan Iklan

Gambar 5. Hasil analisis koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan gambar 5, terlihat bahwa Koefisien determinasi adalah $r^2 = 0,97$ yang artinya mendekati 100%, maka model regresi yang dibuat sudah baik.

6. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan suatu hubungan antara 2 variabel. Berikut hasil analisis regresi linier biaya promosi *event organizer* dengan penjualan iklan PT WSL:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,066E+16	1	3,066E+16	41,193	.098 ^b
	Residual	7,443E+14	1	7,443E+14		
	Total	3,141E+16	2			

a. Dependent Variable: Penjualan Iklan
 b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi Event Organizer

Gambar 6. Hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan gambar 6, terlihat pada tabel *coefficients*, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -8,235, dan nilai koefisien (b) sebesar 162,116, yang artinya persamaan regresi liniernya adalah $Y = -8,235 + 162,116X$, dari persamaan tersebut diperoleh hasil yang positif sebesar 162,116 atau dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Rp 1 biaya promosi (X) yang dikeluarkan perusahaan, maka akan menghasilkan penjualan iklan sebesar Rp 162,116 atau lebih.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi *event organizer* PT WSL

berhubungan secara kuat dan positif terhadap penjualan iklan, namun tidak berpengaruh signifikan. Hasil analisis ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aji (2000), dan Guntino (2010). Pada kedua penelitian tersebut diperoleh biaya promosi berhubungan kuat dan searah, namun tidak berpengaruh signifikan jika dianalisis secara parsial, atau secara individu, namun ketika ditambah variabel bebas lain, dan menggunakan model regresi berganda maka hasilnya berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Peningkatan biaya promosi *event organizer* selalu diikuti dengan peningkatan penjualan iklan PT WSL. Saat biaya promosi *event organizer* naik, maka penjualan iklan PT WSL juga naik.
2. Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,988 sudah mendekati nilai korelasi sebesar 1, yang berarti hubungan diantara biaya promosi *event organizer* (X) dan penjualan iklan (Y), sangat kuat dan berhubungan secara positif, maksudnya adalah bahwa semakin tinggi biaya promosi *event organizer*, maka tingkat penjualan iklan PT WSL cenderung naik.
3. Nilai Signifikansi sebesar $0,098 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh antara biaya promosi *event organizer* terhadap penjualan iklan PT WSL.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis berdasarkan kesimpulan ialah sebaiknya perusahaan konsisten dalam menganalisis pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan *event organizer* untuk meningkatkan penjualan iklan, mengingat bahwa biaya merupakan salah satu faktor laba perusahaan.

REFERENSI

- Atmaja, Lukas Setia. 2009. Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Safri. 2009. Influence Revenues and Operating Costs Against Net Income at PT Pos Indonesia Branch Tanjung pinang The Period 2010-2012. *Jurnal.umrah.ac.id*. (diunduh pada tanggal 01 Juni 2016).
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1.PT Prenhallindo. Jakarta.
- Mulyadi. 2009. Akuntansi Biaya. STIE YPKPN. Yogyakarta.
- Rudianto. (2012). Pengantar Akuntansi. Erlangga. Jakarta
- Sudjana. 2001. Metoda Statistika. Tarsito. Bandung.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan.PT Refika Aditama. Bandung.
- Tjiptono, Fandi 2002. Strategi Bisnis dan Manajemen. CV Andi Offset. Yogyakarta.

