

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Rilexindo Auto Accessories

Ria Saryati^{1*}, Wella Sandria², Sesraria Yuvanda³

^{1,2,3}Universtias Muhammadiyah Jambi

*Correspondence email: riasaryati@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out how sales are growing in Rilexindo Auto Accessories stores and how promotional costs affect sales in Rilexindo Auto Accessories stores. The research was conducted in one of the branches of Rilexindo group company namely 'Rilexindo Auto Accessories' store using sales data and promotional costs from 2017 - 2019 which is divided into 4 quarters. The data is processed with a development formula and a simple regression method with the promotional cost as a free variable (X) with sales as a bound variable (Y). The results showed that sales growth at the 'Rilexindo Auto Accessories' store with the highest sales was in 2017 in the 2nd quarter of Rp. 1,227,010,000, and the lowest sales were in the 3rd quarter of 2019 at Rp. 415,800,000. Promotional costs significantly affect sales at Rilexindo Auto Accessories stores, this is indicated by t_{table} 's 21,482 > 2.26 with a correlation coefficient of 0.990 and a significance rate of 0.000 (<0.05).*

Keywords: *Promotional Fees, Sales, Marketing*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara besar yang memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak. Hal ini menjadi pasar yang potensial dalam penjualan produk-produk industri kendaraan dan otomotif baik dari dalam maupun luar negeri. Kebutuhan akan produk-produk otomotif pun semakin meningkat menyebabkan permintaan semakin tinggi. Teknologi yang semakin maju turut mendorong perkembangan industri penjualan di dunia otomotif menjadi semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat pun semakin menuntut setiap perusahaan untuk mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk dan jasa bisa di kenal oleh masyarakat luas. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis dari para kompetitor sejenis. Dalam hal ini, peranan bagian pemasaran lebih harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya secara efektif dan efisien, sehingga merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun panjang.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1 dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2018) terlihat bahwa sebanyak 994.946 unit kendaraan roda empat kategori mobil keluarga telah laku terjual di dealer resmi. Untuk kendaraan merek Toyota masih berada di urutan pertama memimpin penjualan tertinggi dibandingkan dengan merek lain dengan kuantitas penjualan sebanyak 352.161 unit, di susul penjualan mobil merek Daihatsu sebanyak 202.738 unit, merek Honda sebanyak 162.170. Sementara merek mobil Mitsubishi tembus dengan penjualan sebanyak 142.861 unit, diikuti penjualan selanjutnya oleh merek Suzuki sebanyak 118.014. Sedangkan merek mobil Wuling masih kurang diminati masyarakat di tandai dengan penjualan terendah sebanyak 17.002 unit.

Tabel 1
Data Penjualan Kendaraan Roda Empat Kategori Mobil Keluarga Tahun 2018

No	Merek Mobil	Penjualan (Unit)
1	Toyota	352.161
2	Daihatsu	202.738
3	Honda	162.170
4	Mitsubishi	142.861
5	Suzuki	118.014
6	Wuling	17.002
Total		994.946

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Tahun 2018

Konsep pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang (Asuari, 2013). Peningkatan volume penjualan di dalam bisnis tentu saja akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Menurut Swastha (2008), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi promosi yang merupakan kegiatan investasi jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan di teliti difokuskan pada promosi, karna promosi sangat berperan penting bagi perusahaan untuk dapat memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu peningkatan penjualan. Untuk memperoleh keuntungan maksimal dan memenangkan persaingan juga harus disertai dengan promosi yang gencar dan tepat sasaran. Kotler & Amstronng (2012) menjelaskan perusahaan harus mengetahui alat promosi yang paling tepat dengan menggunakan 4 (empat) unsur bauran promosi yaitu periklanan, penjualan persorangan, promosi penjualan dan publisitas, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan menjadi lebih efektif dan efisien.

Toko Rilexindo Auto Accessories merupakan salah satu toko aksesoris kendaraan mobil yang berdiri tahun 2013. Toko ini menyediakan beragam aksesoris dari berbagai kategori dan merek kendaraan, mulai dari bumper, spion, lampu, vender, kaca film serta aksesoris bagian interior kendaraan. Toko ini awalnya hanya menjual barang-barang khusus variasi atau aksesoris-aksesoris mobil, setelah di kenal dan ramai pembeli toko ini mulai menyediakan, barang-barang kebutuhan pokok mobil seperti oli mobil dan lain sebagainya. Dengan berjalannya waktu Toko Rilexindo Auto Aksesoris ini menjadi salah satu toko pilihan masyarakat Jambi untuk kelengkapan aksesoris mobil. Rilexindo juga melayani pemasangan aksesoris langsung baik di toko maupun melalui panggilan dari lokasi konsumen berada. Banyaknya toko-toko aksesoris lainnya yang menjadi pesaing dalam penjualan menuntut toko Rilexindo Auto Accessories untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk mempertahankan usahanya, toko Rilexindo Auto Accessories melakukan strategi promosi supaya produk-produk aksesoris yang di jual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat yaitu dengan memanfaatkan beberapa media elektronik dan media sosial. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus aksesoris seperti kamera sensor parkir, karpet bihin, parfum mobil dan lain-lain dengan pencapaian pembelian produk aksesoris tertentu. Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan pihak sponsorship. Tidak hanya itu, promosi melalui wiraniaga (*salesman*) juga terus dilakukan. Beberapa hambatan dan tantangan promosi juga di alami Toko Rilexindo Auto Accessories yang menyebabkan promosi menjadi kurang optimal. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak sponsorship biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk aksesoris. Adanya beberapa kendala tersebut mengakibatkan volume penjualan pada toko Rilexindo Auto Accessories kurang maksimal.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen lebih tertarik, membeli produk kita dan memuaskannya. Banyaknya perusahaan pendatang baru yang bergerak di bidang otomotif, baik perusahaan lokal maupun asing, membuat persaingan menjadi semakin tajam, khususnya di Kota Jambi, ditandai dengan permintaan akan kebutuhan pada produk otomotif kendaraan roda empat yang semakin meningkat. Tidak hanya kebutuhan terhadap pembelian kendaraan roda empat sebagai alat pemenuhan kebutuhan berkendara, tetapi hobi akan memodifikasi mobil juga meningkat. Kenaikan jumlah konsumen yang melakukan pemasangan aksesoris mobil di Toko Rilexindo Auto Accessories pada tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 tersebut menggambarkan bahwa dari total 4.571 konsumen yang melakukan pemasangan aksesoris mobil di tahun 2018 di toko Rilexindo Auto Accessories, terlihat peningkatan setiap bulannya mencapai angka 481 konsumen di bulan Desember 2018. Artinya, animo konsumen terhadap aksesoris mobil juga semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang usaha bagi para pengusaha otomotif untuk membuka usaha aksesoris mobil. Dengan adanya toko-toko aksesoris tentunya akan memudahkan para pengguna mobil dari semua kalangan untuk memodifikasi mobilnya. Pada tahun 2018 toko Rilexindo Auto Accessories menggunakan program promosi penjualan yang disebut gebyar promo yaitu adanya pemberian bonus aksesoris dan souvenir yang dapat digunakan oleh pelanggan. Setiap souvenir memiliki logo atau lambang produk yang dijual. Souvenir yang diberikan juga beragam seperti mug, payung, sticker dan sebagainya. Toko Rilexindo Auto Accessories juga memberikan diskon besar bagi setiap konsumen yang berbelanja yang memiliki kupon potongan dan juga pemasangan kaca film.

Tabel 2
Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pamasangan Aksesoris Mobil Tahun 2018

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	209
Februari	219
Maret	381
April	367
Mei	380
Juni	405
Juli	409
Agustus	425
September	433
Oktober	426
November	436
	186

Desember	481
Total	4.571

Sumber : Data Konsumen Toko Rilexindo Auto Accessories Tahun 2018

Tabel 3
Biaya Promosi Toko Rilexindo Auto Accessories Tahun 2018

No	Bulan	Biaya Promosi (Rp)
1	Januari	Rp 9.432.050
2	Februari	Rp 7.887.750
3	Maret	Rp 12.528.800
4	April	Rp 9.095.000
5	Mei	Rp 12.039.750
6	Juni	Rp 17.563.250
7	Juli	Rp 10.759.235
8	Agustus	Rp 14.261.500
9	September	Rp 8.977.350
10	Oktober	Rp 13.497.750
11	November	Rp 10.675.880
12	Desember	Rp 18.278.950
TOTAL		Rp 144.997.265

Sumber : Toko Rilexindo Auto Accessories Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 3 di atas, biaya promosi yang dikeluarkan toko Rilexindo Auto Accessories di tahun 2018 berjumlah Rp.144.997.265,-. Biaya promosi terbesar digunakan pada bulan Desember yaitu sebesar Rp.18.278.950,- karena toko Rilexindo Auto Accessories melakukan promosi penjualan berupa pameran tahunan terhadap beberapa dealer mobil di Kota Jambi. Pada kesempatan tersebut para konsumen dapat menyalurkan hobi mereka dalam memodifikasi mobil dan juga membeli beberapa aksesoris menjelang tahun baru. Di bulan Juni biaya promosi sebesar Rp.17.563.250,- merupakan urutan ke dua terbesar dalam tahun 2018, pada bulan tersebut toko Rilexindo Auto Accessories mengadakan promosi dalam pemasangan aksesoris menjelang hari raya idul fitri, banyak bonus yang diberikan kepada para pelanggan guna meningkatkan target penjualan di toko Rilexindo Auto Accessories dan menarik minat pelanggan, salah satunya dengan memberikan penawaran produk aksesoris yang berkualitas tinggi seperti sarung jok, karpet dasar dan bulu dashboard, dimana aksesoris tersebut banyak diminati para konsumen pada umumnya. Sedangkan biaya promosi terkecil terdapat di bulan September sebesar Rp.8.977.350,-. Hal ini terjadi karena keadaan ekonomi serta para pesaing toko Rilexindo Auto Accessories yang lebih gencar melakukan promosi besar-besaran dan persediaan stock barang yang banyak kosong. Sehingga berpengaruh kepada permintaan konsumen yang menurun. Dilihat dari biaya promosi dalam tahun 2018 mengalami fluktuasi, dimana fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan naik turunnya biaya promosi pada toko Rilexindo Auto Accessories. Pada bulan Mei biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp.12.039.750,- ke bulan Juni sebesar Rp.17.563.250,-. Sementara pada bulan November biaya promosi sebesar Rp.10.675.800,- dan mengalami kenaikan sebesar Rp.7.603.150,- pada bulan Desember. Hal ini terjadi karena penggunaan biaya promosi penjualan tidak berjalan dengan lancar sesuai target yang telah toko Rilexindo Auto Accessories tentukan dan keadaan ekonomi yang membuat setiap pihak dealer mobil menyusun strategi dalam memilih toko aksesoris dengan produk yang lengkap serta penyediaan stock sesuai keinginan konsumen, sehingga biaya promosi yang digunakan mengalami perubahan dalam setiap bulannya.

Dengan adanya biaya promosi yang bersifat fluktuatif dan pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka diperlukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan promosi terhadap penjualan. Kebijaksanaan promosi yang tidak efektif dapat berakibat pada kurang dikenalnya produk-produk yang dijual oleh toko Rilexindo Auto Accessories bagi masyarakat, dan juga mengakibatkan toko Rilexindo Auto Accessories sulit bersaing dengan usaha yang sejenis, yang tentu saja berdampak negatif pada pencapaian penjualan dari toko Rilexindo Auto Accessories.

Biaya Promosi

Menurut Rangkuti (2009), promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2012), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi membantu konsumen mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan akan sulit memperoleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi. Untuk dapat melaksanakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien diperlukan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 2008).

Adapun bentuk-bentuk promosi menurut Lupiyoadi (2001) di bagi menjadi 4 (empat) kelompok yang terdiri

dari: (1) Periklanan, (2) Penjualan Personal, (3) Publisitas, dan (4) Promosi Penjualan. *Pertama*, periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa (Lupiyoadi, 2001). Periklanan mempunyai 5 fungsi, yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi. *Kedua*, penjualan personal adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*, *customer service* atau *service assistance* (Kasmir dan Jakfar, 2012). Bentuk promosi ini adalah alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Meliputi hubungan yang langsung dan interaktif, memungkinkan timbulnya hubungan penjualan sampai persahabatan dan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. *Ketiga*, publisitas yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya (Kasmir dan Jakfar, 2012). Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga dengan kepentingan publik yang lebih besar. *Keempat*, promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada konsumen akhir (Lupiyoadi, 2001). Tujuannya mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2000), untuk mendukung tercapainya tujuan promosi dan penjualan tinggi, perusahaan perlu untuk menganggarkan biaya promosi secara berkala. Biaya promosi dalam hal ini biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Pentingnya penetapan biaya promosi dalam memasarkan barang dapat membantu memperlancar penjualan produk perusahaan ke konsumen, terlebih dengan banyaknya bermunculan produk yang sama dari pesaing, biaya promosi di nilai efektif dalam memerangi persaingan dan tantangan bisnis. Kesalahan dalam penetapan biaya promosi dapat memperlambat atau menghambat pendistribusian barang dan jasa ke tangan konsumen.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi, 2010). Laba yang diperoleh merupakan pencerminan diri dari usaha-usaha perusahaan yang memuaskan harapan konsumen. Sasaran perusahaan adalah bagaimana meningkatkan penjualan karena penjualan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Rudianto (2009), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan.

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut Suyanto (2007), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sementara Sunyoto (2013) menjelaskan tentang konsep penjualan yaitu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat terhadap produk tersebut.

Supranto dan Nandun (2011) dan Swastha (2008) menjelaskan bahwa konsep penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: (1) *Kualitas Barang*, dimana turunnya mutu barang dapat dipengaruhi volume penjualan, artinya jika produk yang diperdagangkan mutunya menurun, pelanggan pun akan kecewa sehingga mereka bisa berpaling ke perusahaan pesaing yang mutunya lebih baik, (2) *Selera Konsumen*, dengan asumsi selera konsumen selalu berubah setiap saat, artinya selera konsumen menurun maka volume penjualan akan ikut menurun, (3) *Pelayanan Pelanggan*, dimana dengan adanya pelayanan yang baik terhadap pelanggan maka volume penjualan pun akan meningkat, dan (4) *Persaingan Harga*, dimana perusahaan harus memiliki beragam strategi promosi harga untuk meningkatkan volume penjualan. Seperti contoh, potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya.

Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan penjualan pada toko Rilexindo Auto Accessories dan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di toko Rilexindo Auto Accessories. Penelitian dilaksanakan di salah satu anak cabang dari perusahaan grup Rilexindo yaitu Toko Rilexindo Auto Accessories dengan menggunakan data sekunder dari biaya promosi dan data penjualan dari tahun 2017-2019 yang di bagi menjadi 4 triwulan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan toko Rilexindo Auto Accessories digunakan rumus matematis sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan (r)} = \frac{\text{Penjualan tahun}_t - \text{Penjualan tahun}_{t-1}}{\text{Penjualan tahun}_{t-1}} \times 100\%$$

r : Perkembangan penjualan toko Rilexindo Auto Accessories

Pt : Penjualan toko Rilexindo Auto Accessories tahun t

Pt-1: Penjualan toko Rilexindo Auto Accessories tahun sebelumnya.

Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan digunakan teknik regresi sederhana karena hanya menggunakan satu variabel bebas (Biaya Promosi) terhadap satu variabel terikat (Penjualan). Pengaruh kedua variabel dinyatakan kuat dan signifikan jika nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi <0,05 (Sugiyono, 2012).

Hasil

Tabel 4 secara keseluruhan penjualan pada toko Rilexindo Auto Accessories ini mengalami fluktuasi dimana penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2017 di triwulan ke II yaitu sebesar Rp.1.227.010.000 dengan kenaikan yang cukup besar dari triwulan sebelumnya hingga mencapai 25%. Pada triwulan tersebut toko Rilexindo Auto Accessories memang melakukan promosi yang cukup besar dan penjualan mengikuti besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh toko Rilexindo Auto Accessories. Kemudian, penurunan penjualan terbesar terjadi pada triwulan ke III ditahun 2019 dengan angka penjualan sebesar Rp.415.800.000. Penurunan ini disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat serta barang produksi yang kurang memadai pada permintaan konsumen dan juga kerjasama antara kontrak dealer yang banyak dibatalkan. Maka biaya promosi yang dikeluarkan toko Rilexindo Auto Accessories juga mengalami penurunan pada triwulan yang sama.

Tabel 4
Hasil Perkembangan Penjualan Toko Rilexindo Auto Accessories Tahun 2017-2019

Tahun	Triwulan	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2017	I	980,282,700	-
	II	1,227,010,000	25%
	III	812,492,500	(33%)
	IV	839,997,000	3%
2018	I	596,972,000	(29%)
	II	773,960,000	30%
	III	679,961,700	(12%)
	IV	849,051,600	25%
2019	I	419,484,872	(51%)
	II	452,417,577	8%
	III	415,800,000	(8%)

Sumber : Data Diolah

Pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa penjualan toko Rilexindo Auto Accessories mengalami fluktuasi dengan rata-rata penjualan Rp.731.584.541,-. Penjualan minimum yaitu sebesar Rp.415.800.000 terjadi pada tahun 2019 triwulan III dan penjualan maksimum tercatat sebesar Rp.1.227.010.000,- pada tahun 2017 triwulan II. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada tabel 1.5 tentang analisis deksriptif data penjualan pada toko Rilexindo Auto Accessories pada tahun 2017 – 2019.

Tabel 5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	11	415.800.000	1.227.010.000	731.584.541	252.396.300
Valid N (listwise)	11				

Sumber : Data Diolah

Tabel 6
Analisis Regresi Sederhana Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.347	4.182		-3.220	.010
	BIAYA_PROMOSI	22.884	1.065	.990	21.482	.000

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai konstanta -1,347 menunjukkan apabila biaya promosi (X) bernilai 0, maka nilai penjualan adalah -1,347. Dapat dikatakan kembali bahwa penjualan pada toko Rilexindo Auto Accessories jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan toko Rilexindo Auto Accessories mengalami kerugian yang mencapai -1,347. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) adalah 22,884, artinya apabila biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 22,884. Dari hasil koefisien regresi pada variabel biaya promosi dapat diketahui bahwa biaya promosi mampu meningkatkan penjualan.

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.981	.979	3.680

Sumber : Data Diolah

Pada tabel 7 di atas diperoleh nilai R = 0,990 angka ini menunjukkan hubungan yang kuat dari variable biaya promosi terhadap penjualan di Toko Rilexindo Auto Accessories. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,979 = 97,9%. Ini berarti variabel independet (biaya promosi) mempengaruhi variabel dependent (jumlah penjualan) sebesar 97,9% dan sisanya 2.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8
Biaya Promosi dan Penjualan Toko Rilexindo Auto Accessories 2017-2019

Tahun	Triwulan	Penjualan (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
2017	I	980.282.700	48.965.220
	II	1.227.010.000	61.179.350
	III	812.492.500	40.398.900
	IV	839.997.000	41.925.800
	Total	3.859.782.200	192.469.270
2018	I	596.972.000	29.848.600
	II	773.960.000	38.698.000
	III	679.961.700	33.998.085
	IV	849.051.600	42.452.580
	Total	2.899.945.300	144.997.265
2019	I	419.484.872	25.213.100
	II	452.417.577	26.758.100
	III	415.800.000	26.952.250
	Total	1.287.702.449	78.923.450

Sumber : Data Diolah

Tabel 8 di atas terlihat terjadinya penurunan penjualan dari tahun 2017 - 2019 sebanding dengan terjadinya penurunan biaya promosi. Total penjualan tertinggi yang didapat toko Rilexindo Auto Accessories sebesar Rp.3.859.782.200 yaitu pada tahun 2017, sejalan dengan biaya promosi terbesar yaitu Rp.192.469.270 juga di tahun 2017. Hal ini jelas menunjukkan dari akumulasi data diatas bahwa dibebberapa triwulan dalam setiap tahunnya nilai penjualan mengikuti biaya promosi yang dikeluarkan. Semakin banyak biaya promosi yang dikeluarkan maka nilai penjualan pun juga ikut meningkat, dan sebaliknya jika biaya promosi yang dikeluarkan sedikit maka nilai penjualan juga ikut menurun. Pada hasil uji-t dapat dilihat pada output *coeffisient* dari hasil regresi linier sederhana pada tabel 7 dengan hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($0,000 < 0,05$), itu berarti sesuai kriteria pengujian secara manual jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21.482 > 2,26$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Keputusan dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada toko Rilexindo Auto Accessories.

Simpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perkembangan penjualan pada toko Rilexindo Auto Accessories dari tahun 2017 sampai dengan triwulan ke III tahun 2019 mengalami fluktuasi, dimana fenomena ini terjadi karena adanya kenaikan dan penurunan pada setiap triwulan, dimana penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2017 triwulan II yaitu Rp.1.227.010.000,- dan penjualan terendah di triwulan III tahun 2019 sebesar Rp.415.800.000,- dengan rata-rata Rp.731.584.541,- menunjukkan bahwa perkembangan penjualannya tidak dalam perkembangan yang baik. Untuk itu, diharapkan kepada toko dan perusahaan untuk dapat benar-benar memberikan perhatian khusus kepada pengalokasian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Asuari, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Cravens, W. D. 2008. *Pemasaran Strategis*. Cetakan 3. Jakarta. Erlangga.
- Gaikindo. 2018. *Data Penjualan Kendaraan Roda Empat Kategori Mobil Keluarga*. <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>. Diakses 14 April 2019.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Kencana.
- Kotler, P. & Armstrong, N. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Perhalliondo.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Edisi 3. Cetakan 5. Jakarta. Salemba Empat.
- Rangkuti. F. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Supranto dan Nandun, L. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta. Liberty.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Set.