

---

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. SINAR SOSRO CABANG CIREBON**

---

**Sherina Prahitaningtyas, Siti Hapsah Pahira, Rani Santika**

Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email: sherinaprhl@gmail.com

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya promosi berpengaruh pada tingkat penjualan produk minuman pada PT.Sinar Sosro Cabang Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis kuantitatif, tempat dan waktu penelitian yaitu PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon, waktu penelitian yakni pada bulan maret – juni 2018. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, Sumber data yaitu data sekunder yang diperoleh dengan mengumpulkan data produksi dan penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017-2019. Metode pengumpulan data menggunakan metode studi kasus (Case study method) dan penelitian pustaka (library research), serta penelitian lapangan (field reserch), adapun variabel yang digunakan adalah variable bebas (Biaya Promosi) dan variable terikat ( Tingkat Penjualan). Data Pengujian Kaulitas hasil biaya promosi terhadap peningkatan penjualan baik secara Korelasi (Hubungan), Regresi (Pengaruh),maupun Uji Signifikansi (Uji t). Koefisien Korelasi antara hasil biaya promosi dan tingkat penjualan sebesar 0,834 termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat. Thitung (8,84) lebih besar dari t tabel (2,032) atau thitung berada didaerah penolakan H0 dengan demikian H0 ditolak atau Ha diterima. Yang mengandung makna bahwa Koefisien Korelasi yang diperoleh dari sampel dapat diberlakukan pada populasi, atau hasil penelitian 0,834 dinyatakan signifikan. Koefisien Determinasi adalah 0,8342 sama dengan 0,6956. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Hasil Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan mencapai 0,6956 atau 69,56 % sedangkan sisanya 30,44 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Persamaan Regresi Linear  $Y = 253,6404 + 0,0042 X$ . Persamaan tersebut mempunyai makna bahwa jika nilai X dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,0042 pada konstanta 253,6404.

**Kata Kunci:** Biaya, Promosi, Penjualan, Produk**Abstract**

*The study aims to find out whether promotion costs affect the level of sales of beverage products at PT.Sinar Sosro Cirebon Branch. The method used in this research is a method of quantitative analysis, place and time of research namely PT. Sinar Sosro Cirebon Branch, the time of research was March - June 2018. The type of data used is quantitative data. The data source is secondary data obtained by collecting production and sales data for the last 3 years, namely 2017-2019. The data collection method uses the case study method and library research, as well as field research, while the variables used are the independent variable (Promotional Expenses) and the dependent variable (Sales Level). Data Caulity Test results of promotional costs to increase sales both in Correlation (Relationship), Regression (Influence), and Significance Test (t test). The correlation coefficient between the results of promotion costs and the level of sales of 0.834 is included in the very strong relationship category. Tcount (8.84) is greater than ttable (2.032) or tcount is in the area of H0 rejection, thus H0 is rejected or Ha is accepted. Which implies that the correlation coefficient obtained from the sample can be applied to the population, or the research results of 0.834 are declared significant. The coefficient of determination is 0.8342 which is equal to 0.6956. This shows that the effect of promotion costs on sales levels reached 0.6956 or 69.56% while the remaining 30.44% was influenced by other factors. The Linear Regression Equation  $Y = 253.6404 + 0.0042 X$ . This equation means that if the X value is increased by one unit, Y will increase by 0.0042 at a constant of 253.6404.*

**Keyword:** Cost, Promotion, Sales, Product.

---

## PENDAHULUAN

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran produk Minuman, maka tuntutan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada konsumen (Hidayat, 2018). Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan Minuman di dalam meningkatkan penjualannya (Sukmawati, 2018). Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut (Silviani & Darus, 2021).

Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan (Nabila et al., 2023). Caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi, serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bias memberikan kepuasan kepada konsumen (Benaino et al., 2017). Dari beberapa strategi di atas, dalam hal ini adalah pemberian biaya promosi merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan (Rahmanita, 2017). Besarnya biaya promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran (Digdowiseiso & Ria, 2023).

Wujud dari biaya promosi yang diterapkan PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon dilakukan melalui pemberian informasi secara persentase, melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang untuk menarik konsumen dalam mengambil suatu keputusan atas promosi yang ditawarkan, memberikan informasi yang menggugah melalui sebuah informasi yang jelas dan benar kepada konsumen yang menarik perhatian dalam mengambil suatu keputusan. Termasuk melakukan promosi dengan memperlihatkan brosur yang sesuai dengan iklan yang dipromosikan, untuk menumbuhkan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen (Mujib, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya promosi berpengaruh pada tingkat penjualan produk minuman pada PT.Sinar Sosro Cabang Cirebon.

## METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan adalah deskriptif analisis, adapun pengertian dari metode deskriptif (Creswell, 2021). Suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sample yang telah terkumpul (Hardini & Pratiwi, 2022).

### **Populasi dan Sample**

#### ***Populasi***

Populasi adalah keseluruhan subjek totalitas seluruh penelitian yang berupa orang, benda atau didalamnya dapat diperoleh dari informasi data penelitian (Karina & Kusumawardhani, 2023). Dalam penelitian ini populasinya yaitu data laporan penjualan yang dibuat tiap bulannya di PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon.

#### ***Sampel***

Sampel menurut Ananto et al., (2023) adalah sebagai berikut : “ Sampel adalah sebagian atau wakil poualsi yang diteliti”.

### **Alat Uji Analisis Data**

#### ***Uji Koefisien Korelasi***

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya diperlukan perhitungan koefisien korelasi (Ria & Susilo, 2023). Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui

besarnya hubungan antara variabel x dengan variabel y (Nur et al., 2023), dengan menggunakan rumus pearson, korelasi product moment sebagai berikut:

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

### ***Uji Koefisien Determinasi***

Koefisien Determinasi digunakan secara menyeluruh untuk mengukur ketetapan yang paling baik dari analisis regresi (Qadrina et al., 2023). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 (nol) sampai dengan satu. Jika  $r^2$  yang diperoleh mendekati satu sama maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika  $r^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi bebas menerangkan variabel terikat (Ria & Digidowiseiso, 2023).

### ***Uji Signifikan (Uji t)***

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien arah t (Gunawan et al., 2023).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya antara variabel X Biaya Promosi dan Variabel Y yaitu Tingkat Penjualan (Teruna et al., 2023).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari sampel dapat diberlakukan pada korelasi (Madani et al., 2023). Dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Sumber : Sugiyono (2013:250)

Jika :  $t_{Hitung} < t_a$  , maka terima  $H_0$  dan Menolak  $H_a$   
 $t_{Hitung} > t_a$  , maka tolak  $H_0$  dan Menerima  $H_a$

- 1)  $H_0$  : “Tidak adanya pengaruh antara biaya promosi dan tingkat penjualan produk minuman pada PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon”.
- 2)  $H_a$  : “ Adanya pengaruh antara biaya promosi dan tingkat penjualan produk minuman pada PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon”.

### ***Regresi Linier Sederhana***

Menurut Priyatno (2008:66) dan Nuryanti et al., (2023) mendefinisikan sebagai berikut “Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan”. Analisis regresi linier sederhana dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Sumber : Sugiyono (2013:261)

Sementara nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Sumber : Sugiyono (2013:261)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Hasil Penjualan Biaya Promosi Produk-Produk Minuman PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon Periode 2017 s/d 2019

**Tabel 1. Biaya Promosi Produk-Produk Minuman PT. Sinar Sosro**

No	Bulan	Biaya Promosi Penjualan	Nilai Penjualan (Rp)
1	Januari , 2017	406	2,460,440,004
2	Februari	438	2,289,849,828
3	Maret	380	1,849,969,716
4	April	122	596,884,908
5	Mei	52	270,420,738
6	Juni	36	182,499,960
7	Juli	149	731,190,012
8	Agustus	307	1,456,198,173
9	September	287	1,513,089,928
10	Oktober	222	1,131,734,976
11	November	239	1,292,644,856
12	Desember	233	1,275,534,948
	JUMLAH	2871	15,050,458,047
13	Januari , 2018	188	1,057,891,298
14	Februari	86	590,148,826
15	Maret	205	1,258,399,996
16	April	209	1,286,464,976
17	Mei	128	752,474,940
18	Juni	130	967,399,976
19	Juli	77	384,149,964
20	Agustus	286	1,308,439,860
21	September	127	633,190,008
22	Oktober	340	1,845,784,984
23	November	268	1,250,019,840
24	Desember	176	880,869,912
	JUMLAH	2220	12,215,234,580
No	Bulan	Biaya Promosi Penjualan	Nilai Penjualan (Rp)
25	Januari , 2019	188	1,057,891,298
26	Februari	86	590,148,826

No	Bulan	Biaya Promosi Penjualan	Nilai Penjualan (Rp)
27	Maret	205	1,258,399,996
28	April	209	1,286,464,976
29	Mei	128	752,474,940
30	Juni	130	967,399,976
31	Juli	77	384,149,964
32	Agustus	286	1,308,439,860
33	September	127	633,190,008
34	Oktober	340	1,845,784,984
35	November	268	1,250,019,840
36	Desember	176	880,869,912
	JUMLAH	2113	13,135,419,462

### **Pembahasan Hasil Biaya Promosi Tingkat Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon**

Biaya promosi yang merupakan biaya promosi penjualan yang digunakan perusahaan PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi yang merupakan biaya promosi penjualan yang digunakan perusahaan PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon mengalami kenaikan dan penurunan pada periode 2017 sampai dengan 2019. Hasil perhitungan hasil penjualan produk sebagai berikut :

- 1) Pada tahun 2017 jumlah penjualan produk minuman mengalami kenaikan dan penurunan pada PT.Sinar Sosro Cabang Cirebon adalah sebanyak 2871 Dus dengan total pendapatan sebesar Rp. 15,050,458,047
- 2) Pada tahun 2018 jumlah penjualan produk sosro yang diterima oleh PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon adalah sebanyak 2220 dus dengan total pendapatan sebesar Rp. 12,215,234,580 yang berarti mengalami penurunan sebanyak 651 dus dengan total pendapatan Rp 2.835.223.467 dari tahun sebelumnya.
- 3) Pada tahun 2019 jumlah penjualan produk minuman yang diterima oleh PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon adalah sebanyak 2113 dus dengan total pendapatan sebesar Rp. 13,135,419,462 yang berarti mengalami penurunan pada jumlah penjualan produk minuman sebanyak 107 dus tetapi total pendapatan

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Biaya Promosi Melalui Hasil Penjualan Produk-produk minuman pada PT.Sinar Sosro Cabang Cirebon, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dalam pelaksanaan biaya promosi ini adalah biaya promosi yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik (Meini & Istikharoh, 2022).

Tingkat penjualan yang mengalami naik turun dari tahun 2017 – 2019, ini diakibatkan oleh tidak stabilnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT.Sinar Sosro Cabang Cirebon

Dengan adanya penerapan biaya promosi sangat berpengaruh pada tingkat penjualan masih tergantung seberapa besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan PT. Sinar Sosro Cabang Cirebon.

Pengujian Kaulitas hasil penjualan terhadap peningkatan laba baik secara Korelasi (Hubungan), Regresi (Pengaruh), maupun Uji Signifikansi (Uji t).

1. Koefisien Korelasi antara hasil biaya promosi dan tingkat penjualan sebesar 0,834 termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat.
2.  $T_{hitung}$  (8,84) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,032) atau  $t_{hitung}$  berada didaerah penolakan  $H_0$  dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Yang mengandung makna bahwa Koefisien Korelasi yang diperoleh dari sampel dapat diberlakukan pada populasi, atau hasil penelitian 0,834 dinyatakan signifikan.
3. Koefisien Determinasi adalah  $0,834^2$  sama dengan 0,6956  
Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Hasil Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan mencapai 0,6956 atau 69,56 % sedangkan sisanya 30,44 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.
4. Persamaan Regresi Linear  $Y = 253,6404 + 0,0042 X$ . Persamaan tersebut mempunyai makna bahwa jika nilai X dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,0042 pada konstanta 253,6404.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Benaino, C. A., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 5(003).
- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2023). PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Hidayat, A. S. (2018). *Mahasiswa berwirausaha: latar belakang, karakter dan proses menciptakan usaha*.
- Karina, A., & Kusumawardhani, F. (2023). Analysis of Solvability, Liquidity, and Company Size on Audit Delay with Audit Quality as Moderation. *JRAK*, 15(2), 209–

218.

- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Mujib, A. (2016). Manajemen strategi promosi produk pembiayaan perbankan syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nur, M., Molina, M., Indriyanto, E., Digdowiseiso, K., & Hashim, H. A. (2023). Determinants of the Selection of Accounting Conservatism in Indonesia: A Systematic Literature Review Approach. *Global Journal of Business, Economics & Social Development*, 1(2), 64–77.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996–9005.
- Rahmanita, M. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi. Surakarta: Program Sarjana IAIN Surakarta*.
- Ria, R., & Digdowiseiso, K. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan sesuai Standar Akuntansi bagi Pelaku UMKM di Jatiluhur Bekasi. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(1), 338–350.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**