

ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT.HONDA MOTOR CABANG BARRU

Nahdatillah Ayudya. N

Email : nahdatillah@gmail.com

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl.Jend. Ahmad Yani No.KM .6, Bukit Harapan, Kec.Soreang, Kota Parepare,Sulawesi Selatan
Kode Pos 91112

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dan hasil penjualan mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2015 hingga 2017, terjadi peningkatan baik pada biaya promosi maupun volume penjualan. Namun, pada tahun 2018 dan 2019, keduanya mengalami penurunan. Pola ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara biaya promosi dan pencapaian volume penjualan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka berpotensi meningkatkan volume penjualan, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat dan efisien sangat diperlukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Penjualan

Abstract:

This study aims to determine the effect of promotional costs on the increase in sales volume at PT. Astra Honda Motor, Barru Branch. Data collection techniques used in this study include interviews, documentation, and observation. The data were analyzed using a qualitative descriptive approach through data reduction and data presentation stages. The results of the study show that promotional expenses and sales performance at PT. Astra Honda Motor, Barru Branch, have fluctuated over the past five years. From 2015 to 2017, both promotional costs and sales volume increased. However, a downward trend occurred in 2018 and 2019. This pattern indicates a parallel relationship between promotional spending and sales volume achievement. Based on these findings, it can be concluded that promotional costs significantly influence the increase in sales volume. The greater the promotional expenditure, the higher the potential for increased sales volume, and vice versa. Therefore, an effective and well-targeted promotional strategy is essential to enhance the company's competitiveness in an increasingly tight market environment.

Keywords: Promotional Costs, Sales Volume, Marketing Strategy, Sales Growth

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor roda empat atau mobil dan roda dua seperti sepeda motor merupakan moda transportasi pribadi yang sangat diminati masyarakat Indonesia, terutama di kalangan menengah ke atas. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan otomotif semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar nasional [1].

Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah strategi promosi. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta membangun citra merek di benak masyarakat. Menurut Alma, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan

produknya agar konsumen tertarik membeli dan menjadi pelanggan setia [2]. Promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga investasi penting dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Strategi promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Menurut Rangkuti, kegiatan promosi merupakan aktivitas kritis karena berkaitan langsung dengan konsumen dan berdampak terhadap pencapaian target penjualan [3]. Tanpa promosi yang efektif, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal dan diterima pasar.

Salah satu perusahaan yang aktif melakukan promosi adalah **Honda Motor Cabang Barru**, yang menjual produk-produk sepeda motor. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, Honda Motor Cabang Barru memanfaatkan berbagai media promosi, termasuk promosi penjualan dengan pemberian bonus seperti jaket, helm, dan paket servis setiap pembelian satu unit sepeda motor. Selain itu, promosi dilakukan melalui publisitas yang melibatkan sponsor, serta promosi personal dengan menggunakan tenaga wiraniaga (salesman).

Namun, beberapa strategi promosi yang diterapkan masih menghadapi kendala. Promosi melalui publisitas, misalnya, sering terkendala oleh tingginya biaya sponsorship yang diminta oleh pihak penyelenggara acara. Begitu pula dalam personal selling, efektivitas promosi masih terbatas karena tenaga pemasaran tidak mampu menjangkau wilayah yang lebih luas, serta kurang efisien dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen potensial secara menyeluruh. Akibatnya, volume penjualan sepeda motor di Honda Motor Cabang Barru belum mencapai tingkat yang optimal.

Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi promosi yang digunakan dan berinovasi dalam pendekatan pemasaran. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan iklan online yang lebih terjangkau dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, program loyalitas pelanggan juga dapat dikembangkan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang [4].

Tidak hanya itu, pelatihan dan peningkatan kapasitas tenaga pemasaran juga penting agar tenaga penjual mampu menyampaikan pesan promosi dengan lebih efektif dan persuasif. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap tren digital, perusahaan dapat membangun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan [5].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis biaya promosi dan keterkaitannya dengan volume penjualan berdasarkan data aktual perusahaan serta hasil observasi dan wawancara.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru yang beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin, Kelurahan Coppo, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut secara aktif melaksanakan berbagai strategi promosi dan memiliki data biaya promosi serta volume penjualan yang lengkap dan relevan untuk dianalisis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer**, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui:
 - Wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru
 - Observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan penjualan
2. **Data Sekunder**, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen dan arsip perusahaan, antara lain:
 - Laporan biaya promosi
 - Data volume penjualan sepeda motor
 - Dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan kegiatan promosi

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari **person**, **paper**, dan **place**, di mana:

- *Person* adalah informan yang memberikan informasi melalui wawancara,

- *Paper* adalah dokumen tertulis perusahaan,
- *Place* adalah lokasi penelitian sebagai objek observasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Wawancara**, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang berwenang di PT. Astra Honda Motor Cabang Barru untuk memperoleh informasi terkait kebijakan promosi dan penjualan.
2. **Observasi**, yaitu pengamatan secara langsung terhadap aktivitas promosi dan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. **Dokumentasi**, yaitu pengumpulan data berupa arsip, laporan biaya promosi, dan data volume penjualan selama periode tahun 2015–2019.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **analisis kualitatif deskriptif**, dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi Data**, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya data biaya promosi dan volume penjualan.
2. **Penyajian Data**, yaitu penyusunan data dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman dan analisis hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan.
3. **Penarikan Kesimpulan**, yaitu proses interpretasi data untuk menjelaskan pola, hubungan, dan kecenderungan antara biaya promosi dan volume penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru.

Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan serta implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Astra Honda Motor Cabang Barru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal setiap tahunnya. Dalam rangka usaha meningkatkan volume penjualan yang berkesinambungan, maka PT. Astra Honda Motor Cabang Barru melaksanakan berbagai kebijakan untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Salah satu cara yang ditempuh oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah dengan melaksanakan strategi *promotion mix*, adapun item-item *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru adalah sebagai berikut:

1. Periklanan dan Publikasi

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dalam rangka menyebarkan informasi secara terbuka melalui media massa dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, mempertahankan eksistensi perusahaan, mempertahankan konsumen serta mempengaruhi calon konsumen untuk memilih produk PT. Astra Honda Motor Cabang Barru sebagai pilihan utama dalam membeli kendaraan.

Periklanan diharapkan mendorong peningkatan volume penjualan secara efektif karena penyebaran informasi melalui media mampu menjangkau banyak konsumen maupun calon konsumen secara luas. PT. Astra Honda Motor Cabang Barru melaksanakan kegiatan promosi melalui periklanan dilakukan beberapa bulan sekali, kegiatan periklanan juga dilihat dari segi biaya tidak membutuhkan biaya yang cukup besar.

Publikasi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dalam rangka memperkenalkan produk, mempertahankan konsumen serta mempengaruhi calon konsumen untuk memilih produk PT. Astra Honda Motor Cabang Barru sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor roda dua.

Publikasi yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru adalah menyebarkan brosur-brosur, pamflet secara luas kepada calon konsumen serta memasang baliho dan papan reklame di tempat-tempat strategis yang memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk melihat dan membaca informasi yang tertuang pada papan reklame dan baliho tersebut. Strategi publikasi ini diharapkan mampu menjadi efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru. Untuk lebih jelas, maka berikut peneliti sajikan tabel mengenai biaya

publikasi PT. Astra Honda Motor Cabang Barru selama periode 2015 sampai dengan 2019:

Tabel 1. Biaya Periklanan dan Publikasi PT. Astra Honda Motor Cabang Barru Tahun 2015-2019

Tahun	Biaya Publikasi (Rp)
2015	17.500.000
2016	18.950.000
2017	25.200.000
2018	20.050.000
2019	12.500.000

Sumber: Data Primer, 2020



Gambar 1. Biaya Publikasi PT. Astra Honda Motor Cabang Barru

Berdasarkan tabel dan grafik 1 yang memuat informasi tentang biaya periklanan dan publikasi PT. Astra Honda Motor Cabang Barru periode tahun 2015-2019, dapat diperoleh informasi bahwa biaya periklanan dan publikasi mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2016 dan 2017 terjadi peningkatan biaya periklanan dan publikasi namun menurun pada tahun 2018 dan tahun 2019.

2. Personal Selling

Kegiatan *personal selling* pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru adalah dengan cara para karyawan khususnya bagian *sales* mendatangi langsung calon konsumen diberbagai daerah kemudian melakukan presentase untuk merebut hati si calon konsumen sehingga mau membeli produk PT. Astra Honda Motor Cabang Barru.

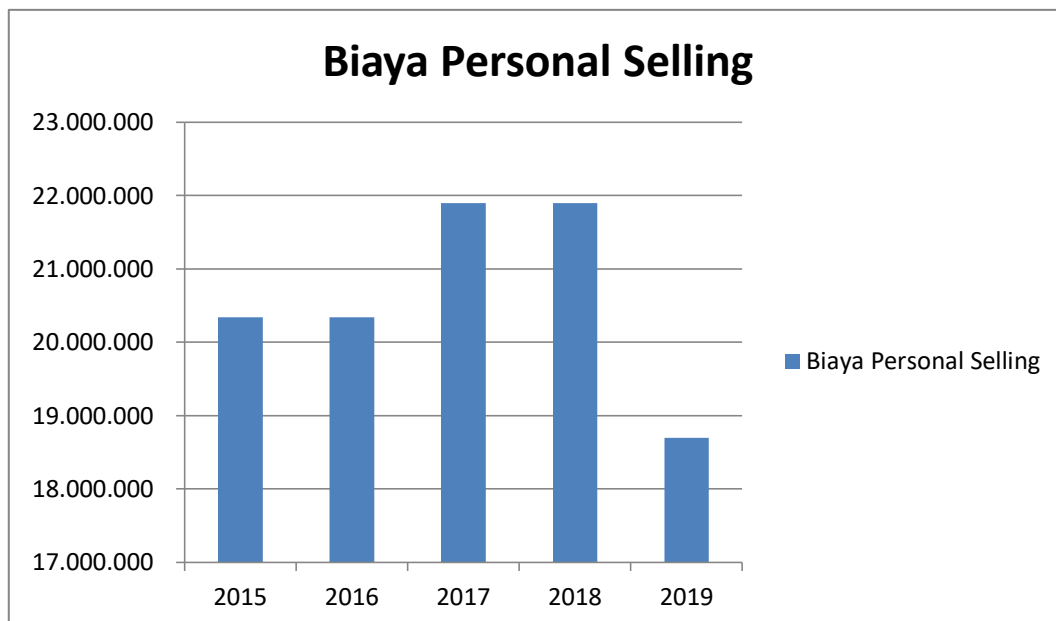
Biaya *personal selling* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiaya perjalanan karyawan berupa uang transportasi serta konsumsi dalam rangka kegiatan mendatangi calon konsumen. Kegiatan *personal selling* dianggap mampu mendorong peningkatan volume penjualan karena strategi promosi ini lebih tepat sasaran yang langsung menemui calon konsumen satu persatu yang dianggap memiliki peluang.

Untuk lebih jelas, maka berikut peneliti sajikan tabel mengenai biaya *personal selling* PT. Astra Honda Motor Cabang Barru selama periode 2015 sampai dengan 2019:

Tabel 2. Biaya Personal Selling PT. Astra Honda Motor Cabang Barru

Tahun	Biaya Personal Selling (Rp)
2015	20.340.000
2016	20.340.000
2017	21.900.000
2018	21.900.000
2019	18.700.000

Sumber: Data Primer, 2020



Gambar 2. Biaya Personal Selling PT. Astra Honda Motor Cabang Barru

Berdasarkan tabel dan grafik 2 tentang biaya personal *selling* pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru pada periode tahun 2015-2019 dapat diperoleh informasi bahwa tahun 2015 dan 2016 biaya personal *selling* sebesar Rp. 20.340.000 meningkat menjadi Rp. 21.900.000 pada tahun 2017, persentase kenaikan sebesar 7%.

Biaya personal *selling* tahun 2017 dan tahun 2018 tidak mengalami perubahan yaitu tetap pada posisi Rp. 21.900.000. hal ini terjadi karena pada tahun 2017 dan 2018 tidak terjadi penambahan karyawan bagian *sales* sehingga biaya personal *selling* juga tidak mengalami perubahan.

Namun pada tahun 2019 biaya personal *selling* mengalami penurunan sebesar 14% dari Rp. 21.900.000 pada tahun 2018 berkurang menjadi Rp. 18.700.000 pada tahun 2019. Hal ini terjadi karena adanya pengurangan karyawan bagian *sales* sehingga biaya personal *selling* juga mengalami perubahan negative.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, publikasi dan personal *selling*. PT. Astra Honda Motor Cabang Barru, wujud dari kegiatan promosi penjualan adalah *LCV Gathering*. *LCV Gathering* merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan beberapa kali dalam setahun oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru.

Konsep dari *LVC Gathering* yaitu PT. Astra Honda Motor Cabang Barru mengadakan pertemuan dengan para konsumen di suatu tempat. Kegiatan ini diisi dengan acara musik, kuis, permainan dan hiburan lainnya. Kegiatan inti pada *LCV*

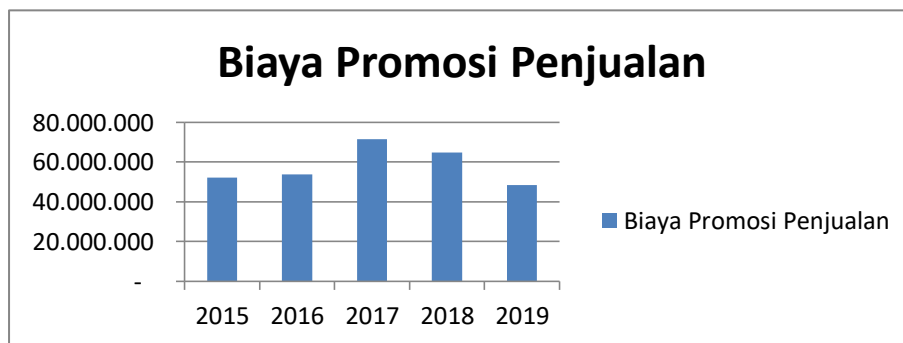
Gathering adalah PT. Astra Honda Motor Cabang Barru melakukan presentase untuk memperkenalkan produk baru ataupun produk lama yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai kelebihan.

Pada saat kegiatan berlangsung, PT. Astra Honda Motor Cabang Barru melakukan *open sale* dengan berbagai macam keuntungan jika konsumen melakukan pembelian produk PT. Astra Honda Motor Cabang Barru pada saat acara berlangsung. *LCV Gathering* merupakan item *promotion mix* yang menggunakan biaya paling besar jika dibandingkan dengan item periklanan, publikasi maupun personal *selling*. Untuk lebih jelas, maka berikut peneliti sajikan tabel mengenai biaya promosi penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru selama periode 2015 sampai dengan 2019:

Tabel 3. Biaya Promosi Penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru

Tahun	Biaya Promosi penjualan (Rp)
2015	52.250.000
2016	53.900.000
2017	71.550.000
2018	64.850.000
2019	48.450.000

Sumber: Data Primer, 2020



Gambar 3. Biaya Promosi Penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru

Berdasarkan tabel dan grafik 3 tentang biaya promosi penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru periode tahun 2015-2019 dapat diperoleh informasi bahwa pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami sedikit kenaikan biaya promosi penjualan sebesar 3%. Kemudian tahun 2017 biaya promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 33%, yaitu dari Rp. 53.900.000 pada tahun 2016 menjadi Rp. 71.550.000 pada tahun 2017.

Untuk tahun 2018, biaya promosi mengalami penurunan sebesar 9% dari Rp. 71.550.000 pada tahun 2017 berkurang menjadi Rp. 64.850.000 pada tahun 2018. Perubahan negatif diakibatkan oleh kebijakan efisiensi biaya perusahaan.

Kemudian pada tahun 2019 biaya promosi penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru kembali mengalami penurunan sebesar 25% disbanding tahun 2018, yaitu Rp. 64.850.000 pada tahun 2018 menjadi Rp. 48.450.000 pada tahun 2019.

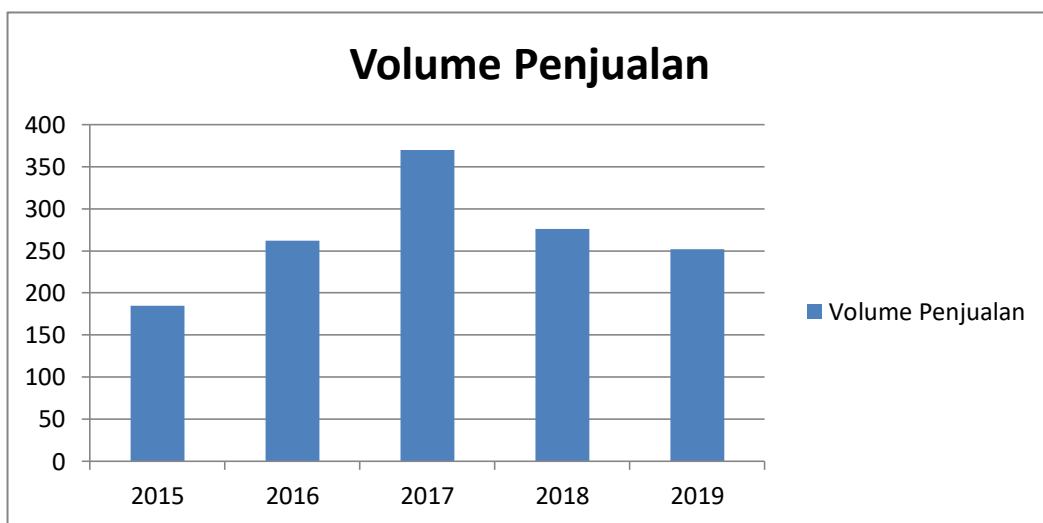
PT. Astra Honda Motor Cabang Barru sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba tentu mengharapkan pencapaian laba yang senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Sebagai perusahaan dagang, penjualan barang berupa mobil merupakan cerminan laba yang akan diperoleh oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru. Semakin besar volume penjualan maka laba yang diperoleh juga akan berpeluang untuk meningkat. Terkait dengan volume penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru, berikut penulis sajikan tabel tentang volume penjualan motor PT. Astra Honda

Motor Cabang Baru selama periode tahun 2015-2019:

Tabel 4. Volume Penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Baru

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	%
2015	185	-
2016	262	41,6%
2017	370	41,2%
2018	276	-25,4%
2019	252	-8,6%

Sumber: Data Primer, 2020



Gambar 4. Volume Penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Baru

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba PT. Astra Honda Motor Cabang Baru memfokuskan seluruh sumber daya organisasi untuk menghasilkan laba sebesar-besarnya, termasuk di dalamnya strategi promosi. Strategi *promotion mix* yang diterapkan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan laba pada PT. Astra Honda Motor Cabang Baru.

Berdasarkan data volume penjualan tersebut, maka dapat dilihat bahwa biaya periklanan, publikasi, personal *selling*, serta promosi penjualan mempunyai pola yang hampir sama dengan volume penjualan selama periode tahun 2015-2019 yaitu mengalami kenaikan pada tahun 2015 hingga tahun 2017 tetapi setelah itu mengalami penurunan secara berturut-turut mulai tahun 2018 hingga tahun 2019. Untuk mengetahui total biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Baru dalam lima tahun terakhir berikut peneliti sajikan rekapitulasinya:

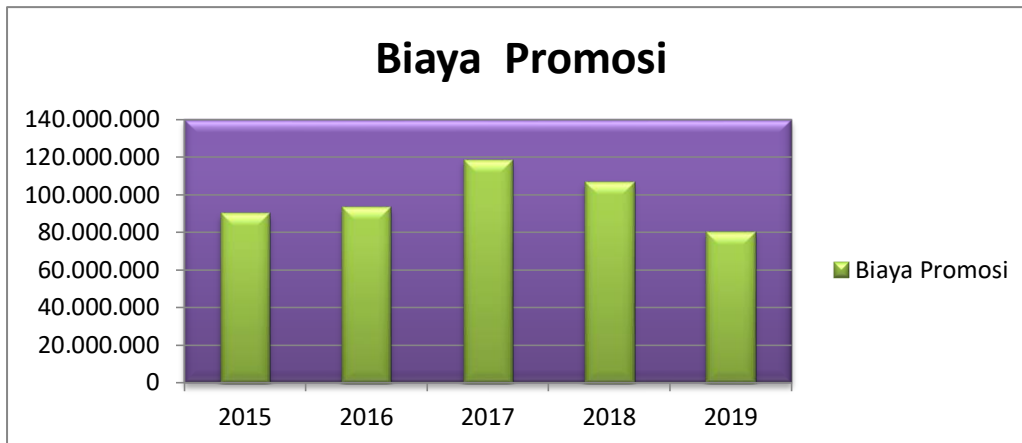
Tabel 5. Biaya Promosi PT. Astra Honda Motor Cabang Baru

Tahun	Total Biaya Promosi (Rp)	(%)
2015	90,090,000	-
2016	93,190,000	3,4%
2017	118,650,000	27,3%
2018	106,800,000	-9,9%
2019	80,100,000	-25%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa perubahan jumlah pengeluaran dari

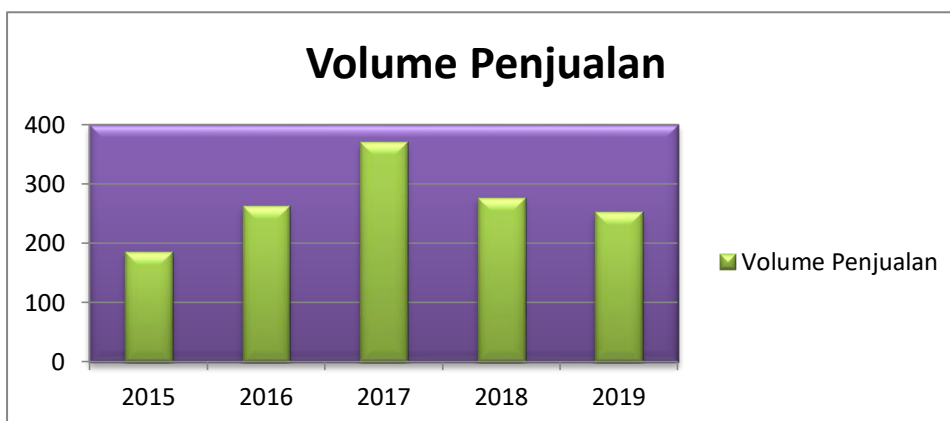
tahun ke tahun dipertimbangkan atas dasar kebutuhan dan efisiensi biaya perusahaan sebab biaya promosi merupakan akun yang langsung mengurangi laba perusahaan sehingga manajemen PT. Astra Honda Motor Cabang Barru sangat mempertimbangkan sebelum pengambilan keputusan untuk mengeluarkan biaya untuk aktivitas promosi perusahaan.



Gambar 5. Grafik Pertumbuhan Biaya Promosi PT. Astra Honda Motor Cabang Barru

Data biaya promosi yang disajikan pada tabel dan grafik 5.6 merupakan akumulasi dari biaya periklanan, biaya personal selling, biaya publikasi dan biaya promosi penjualan. Pada tahun 2015 total biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp. 90,090,000 kemudian pada tahun 2016 sebesar Rp. 93,190,000 kemudian pada tahun 2017 Rp. 118,650,000 sementara tahun 2018 Rp. 106,800,000 dan tahun sebesar Rp. 80,100,000. Dari keempat strategi promosi yang dilakukan, jenis promosi penjualan merupakan biaya promosi dengan jumlah terbesar jika dibandingkan dengan strategi promosi lainnya.

Menyajikan grafik pertumbuhan biaya promosi PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dalam lima tahun, maka untuk menganalisa pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan maka berikut penulis sajikan pula grafik pertumbuhan volume penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dalam lima tahun terakhir:



Gambar 6. Grafik Pertumbuhan Penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dianalisa bahwa PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dalam melakukan promosi melaksanakan 4 strategis promosi antara lain periklanan, personal selling, publikasi dan promosi penjualan. Keempat hal tersebut dilakukan tentunya membutuhkan pengorbanan ekonomis yang disebut dengan biaya promosi.

Biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat mendatangkan manfaat kepada perusahaan dalam bentuk peningkatan volume penjualan motor.

Data pada tabel 5 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan biaya promosi dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 3,4% kemudian kembali mengalami peningkatan sebesar 27,3% pada tahun 2017 namun pada tahun 2018 dan tahun 2019 terjadi penurunan masing-masing sebesar -9,9% dan -25%. Faktor yang menyebabkan sehingga pada tahun 2017 terjadi peningkatan biaya promosi penjualan disebabkan karena adanya kegiatan promosi besar-besaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk baru serta menarik perhatian masyarakat untuk mau membeli produk motor Honda. Hal tersebut berhasil karena pada tahun 2017 terjadi peningkatan volume penjualan yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan utama yaitu menciptakan laba perusahaan melalui peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan grafik 5 tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam lima tahun terakhir jumlah biaya promosi yang digunakan mengalami perubahan dari tahun ke tahun atau dapat dikatakan terjadi fluktuasi. Hal tersebut tergambar dalam grafik yang menampilkan bahwa terjadi peningkatan pada tahun 2015 hingga tahun 2017 namun dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2018 dan 2019 terjadi penurunan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Penurunan yang terjadi merupakan bagian dari kebijakan manajemen PT. Astra Honda Motor Cabang Barru yang mempertimbangkan beberapa faktor antara lain efektivitas program promosi yang dilakukan, efisiensi biaya serta mempertimbangkan pula kemampuan karyawan dalam memaksimalkan kegiatan promosi untuk memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan gambar grafik pertumbuhan volume penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dapat dijelaskan bahwa dalam lima tahun terakhir pola pertumbuhan menunjukkan kondisi yang fluktuasi artinya bahwa terjadi peningkatan dan penurunan secara bergantian. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2015 hingga tahun 2017 yang mencatatkan pertumbuhan volume penjualan namun pada tahun 2018 dan tahun 2019 grafik menunjukkan terjadinya tren penurunan volume penjualan motor.

Pada tahun 2016 terjadi peningkatan volume penjualan dibandingkan dengan tahun 2015 sebesar 41,6% kemudian pada tahun 2017 kembali volume penjualan meningkat menjadi 41,2% namun pada tahun 2018 dan tahun 2019 terjadi penurunan volume penjualan masing-masing sebesar 25,4% dan 8,6%.

Berdasarkan gambar grafik yang menyajikan grafik pertumbuhan biaya promosi dan volume penjualan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dapat dijelaskan bahwa pada grafik pertumbuhan biaya promosi menunjukkan pola yang fluktuasi atau dengan kata lain kadang meningkat kadang pula terjadi penurunan.

Hal yang sama terjadi pada grafik tingkat volume penjualan yang juga menunjukkan bahwa pola grafik yang meningkat pada tahun 2015 hingga 2017 namun mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019 atau dengan kata lain polanya berfluktuasi.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Honda Motor Cabang Barru dengan strategi periklanan, publikasi, personal selling dan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap kondisi pencapaian volume penjualan. Hal tersebut tergambar dalam grafik pertumbuhan yang menunjukkan pola yang sama antara grafik biaya promosi dan grafik volume penjualan.

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2015 hingga tahun 2017 biaya promosi mengalami peningkatan dan diikuti pula dengan terjadinya peningkatan volume penjualan. Namun pada tahun 2018 dan tahun 2019 terjadi penurunan biaya promosi sehingga berdampak pada turunnya tren volume penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Areopala Makassar dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa besar kontribusi hubungan antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang berarti bahwa besarnya kontribusi antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebesar 17,87% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengembangan produk, harga, selera konsumen dan lain-lainnya. Ini membuktikan bahwa kegiatan promosi telah berpengaruh dengan baik dalam peningkatan volume penjualan, karena jika biaya promosi naik penjualan pun akan naik tetapi jika biaya promosi diturunkan penjualan pun akan menurun [6].

Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil yang dikemukakan dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Ega Paintindo Tangerang dan Warnet Graha Rajawali Yogyakarta yang menyatakan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial variabel biaya promosi penjualan pada PT. Ega Paintindo tidak signifikan mempengaruhi penjualan namun signifikan di biaya periklanan. Sedangkan pada warnet Graha Rajawali Yogyakarta variabel biaya promosi penjualan signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan namun tidak signifikan pada di biaya periklanan [7].

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir dimana pada tahun 2015 hingga tahun 2017 meningkat namun terjadi tren penurunan pada tahun 2018 dan 2019.
2. Volume penjualan yang dihasilkan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Barru mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir dimana pada tahun 2015 hingga tahun 2017 meningkat namun terjadi tren penurunan pada tahun 2018 dan 2019.
3. Terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap pencapaian volume penjualan pada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru. Hal ini terlihat dari data penjualan dan biaya promosi yang menunjukkan pola pertumbuhan yang sama dimana pada tahun 2016 dan 2017 jumlah biaya promosi mengalami peningkatan namun pada tahun 2018 dan 2019 biaya promosi dan volume sama-sama mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh biaya promosi yang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka peneliti berharap sebagai berikut:

1. PT. Astra Honda Motor Cabang Barru mampu mempertimbangkan untuk memperluas aktivitas kegiatan promosi untuk meningkatkan kembali volume penjualan.
2. Peneliti berharap kepada PT. Astra Honda Motor Cabang Barru untuk meningkatkan aktivitas promosi penjualan agar penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2018 dan 2019 dapat diperbaiki untuk periode selanjutnya.
3. Peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk membahas strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan sehingga hasil penelitian bisa lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis*.
- [2] Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Rangkuti, F. (2014). *Strategi Promosi yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Nugraha, A. (2022). "Digital Marketing sebagai Solusi Promosi di Era Teknologi", *Jurnal Bisnis dan Digital*, 6(1), 45–53.
- [5] Hidayat, R. (2021). "Efektivitas Tenaga Pemasaran dalam Personal Selling", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 112–119.
- [6] Aswin dan Syaharuddin. 2015. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aeropala Makassar". *Jurnal Volume 1 Nomor 2*. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/download/1191/1146>

- [7] Albertus Okky Irmawan. 2009. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Ega Paintindo Tangerang dan Warnet Graha Rajawali Yogyakarta". http://repository.usd.ac.id/13332/2/002214095_Full.pdf
- [8] Ida Bagus Komang Ary Wardana. 2015. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali di Desa Panji Periode Tahun 2012-2014". <https://media.neliti.com/media/publications/5421-ID-pengaruh-biaya-promositerhadap-volume-penjualan-patung-pada-ud-taksu-bali-dides.pdf>
- [9] Yulia Desmita, Suarman, Ngadlan. 2014. "Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru". <https://media.neliti.com/media/publications/201909-pengaruh-biaya-promosi-penjualan-terhada.pdf>
- [10] Asdar, M., Darmawan, D., & Harun, H. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN ATAS GAJI KARYAWAN PT. SANG HYANG SERI (PERSERO) KAB. SIDENRENG RAPPANG. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 337-346.
- [11] Ghozali, Imam., 2012, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.