

Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja

N. DANE, IPG. SUKAATMADJA¹⁾, IW. BUDIASA²⁾

Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana
Email: nyomandanne@rocketmail.com

¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ²⁾ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Abstract

Cost Analysis of Effect of Promotion Value of Product Sales UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja

Promotion is an activity undertaken various companies to communicate product advantages and persuade target customers to buy the product. Integration of a new integrated campaign using instruments to increase sales value and importance must be done in the form of an integrated process which is often called integrated marketing communications or integrated marketing communications (IMC), which includes the coordination of the various promotional elements and other marketing activities.

Therefore, this study was designed to determine the role of promotion (promotion mix), which consists of the cost of advertising, sales promotion expenses, and the cost of public relations and news in influencing product sales value at UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. The data used in this study is the cost of advertising, promotional costs, and the cost of public relations and news from the year 2007 to 2011. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS version 17.0.

The results showed simultaneous promotion mix variables have a positive and significant impact on the value of sales to the value of 0.001 p-value less than 0.05 level of significant and F_{hitung} value of 6.814 is greater than 2.769 F_{tabel} with determination coefficient 0.228 or 22.8 %. Partially, of the three variables promotional mix shows the cost of advertising and promotion costs are not significantly affected, while the public relations and news variables showed significant results. Most dominant variable affecting the value of sales is the cost of public relations and reporting the value of the standardized beta coefficient for 0.412.

Keywords: promotional costs, sales value.

Pendahuluan

Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak

yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Penggunaan media televisi maupun media promosi lainnya sama-sama penting. Pandangan baru tentang komunikasi pemasaran dewasa ini adalah sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang berlangsung selama pra-penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian (Kotler, 2005:248). Hasil penelitian terhadap bauran promosi yang diterapkan pada farmasi menunjukkan bahwa, diperlukan kurang lebih sekitar 78% biaya promosi (14,9 juta dolar), sehingga diperlukan perpaduan bauran promosi yang tepat, karena berpengaruh kuat terhadap efisiensi (Paul dan Reibstein, 2006:41).

Perusahaan-perusahaan saat ini juga telah menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan produk maupun jasanya. Perusahaan tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi pemasaran saja, mereka harus mengkombinasikan berbagai cara yang ada untuk mengkomunikasikan produknya (Morrisan, 2007:12). Integrasi yang terpadu dalam menggunakan instrumen promosi untuk meningkatkan nilai penjualan harus dan penting dilakukan dalam bentuk proses terpadu yang sering disebut komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Adrienne, 1993:204).

Untuk itu, perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi ke dalam biaya promosi seefisien mungkin untuk mendapatkan nilai penjualan yang maksimal. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh biaya promosi yang digunakan oleh pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja terhadap nilai penjualan produk. Dengan diketahuinya pengaruh tersebut, diharapkan dapat membantu pihak Perusahaan dalam mengalokasikan dana untuk promosi yang tepat sehingga diperoleh peningkatan dalam nilai penjualan produk di UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Komunikasi pemasaran yang dilakukan UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, terdiri atas tiga jenis komunikasi yang disebut promosi pemasaran antara lain, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan pemberitaan.

Kajian Teoritis

Promosi

Perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Kotler, 2005:264). Promosi merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang dihasilkan.

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan berapa banyak biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Industri dan perusahaan memiliki perbedaan yang sangat besar tentang berapa banyak biaya yang dibelanjakan untuk promosi. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaan bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa

yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering. Promosi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama (Webster, 1992:1-17) yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Secara rinci masing-masing variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Iklan

Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba serta individu-individu. Periklanan sebagai salah satu kegiatan promosi memiliki beberapa fungsi antara lain :

- a) Memberikan informasi
- b) Membujuk atau mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan/*image*
- d) Memuaskan keinginan
- e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Promosi Penjualan

Promosi penjualan memberikan insentif untuk “beli sekarang juga” (Kotler, 2006:125). Promosi penjualan dianjurkan bagi manajer yang ingin memenuhi target kuartalan, karena manajer ingin mengalihkan anggaran alat bantu penjualan yang lebih produktif. Kebanyakan promosi penjualan berdampak buruk pada *brand image*, karena jika perusahaan terus menerus menawarkan diskon, hadiah dan berbagai insentif lainnya, hal itu justru menjauhkan dari keistimewaan *brand* tersebut (Kotler, 2006:125).

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sample, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, haidah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan ditempat pembelian dan peragaan), promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan, pajangan dan barang gratis), promosi bisnis dan tenaga penjualan (pemeran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan dan iklan khusus) (Kotler, 2005:298).

Tujuan promosi penjualan sesuai dengan alat-alat promosi penjualan yang dipergunakan. Sample gratis merangsang konsumen mencoba sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, terutama mereka yang mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda.

Perubahan lingkungan mengakibatkan asosiasi konsumen terhadap produk massal juga berubah, yang berdampak pula kepada komunikasi massa yang dipergunakan. Dari hasil riset ditemukan bahwa, komunikasi massa yang dipergunakan untuk *consumers good* kurang efektif, yang mengakibatkan pertumbuhan kurang berkembang. Cara dominan yang lebih efektif untuk mengkomunikasikan produk-produk konsumsi adalah melalui *sales promotion* baik ditingkat pedagang besar maupun pengecer (Kitchen, 2001:5).

Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan (Kotler, 2005:306). Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau masa yang mendatang. Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Penjualan

Suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya yang sesuai dengan kebutuhan dan diterima oleh konsumen (masyarakat) dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen (masyarakat) itu sendiri. Menurut Stanton (2001 : 16) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen membeli produknya agar sesuai dengan *supply* yang diajukan”. Lain halnya dengan Kotler (2007 : 16-17) mengatakan bahwa: “Penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan sehingga perundingan, persetujuan harga dan serah terima barang dapat diselesaikan dengan baik antara penjual dengan konsumen”.

Kerangka Pemikiran

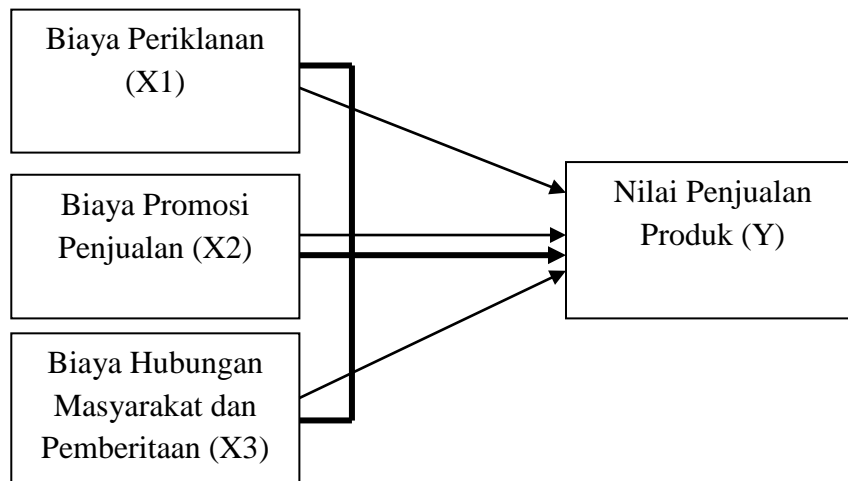
Perusahaan dalam mempromosikan produknya dapat menggunakan berbagai alat promosi dengan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi empat yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas (Kotler, 2005 : 242). Bila dahulu dalam segi *promotion-mix* hanya perlu dipikirkan bagaimana memperoleh ruang dalam surat kabar dalam frekuensi tertentu, atau memperoleh sejumlah spot dalam TV (tentu didalam batas-batas anggaran) dan mencari bantuan suatu perusahaan periklanan melalui *creative pith* bertingkat yang melelahkan, sekarang hal ini sudah sangat berubah. Sekarang sudah diperlukan suatu *promotionmix* yang multi disiplin. Perubahan konsep pemasaran yang sangat cepat dan bervariasi menjadikan tingkat persaingan bisnis semakin ketat, yang menyebabkan perlunya promosimulti disiplin.

Menurut Angipora (2002:68) kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh

perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Menurut Adoe (2007:47) menyatakan bahwa hal – hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

Lebih khusus lagi pengaruh faktor-faktor di atas dibuktikan riset terlebih dahulu, seperti yang dilakukan oleh : Wicaksono, 2008 (bauran komunikasi); Chasanah, 2001, Yamaguchi, 2001 (iklan); Ducan, 2003 (hubungan masyarakat); dan Soenarmi, 2005 (promosi). Jika dikaji secara mendalam maka semua riset di atas menyimpulkan bahwa faktor bauran komunikasi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan pemberitaan mempengaruhi nilai penjualan suatu produk. Urian teori di atas, secara eksplisit dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membuat keputusan membeli dipengaruhi oleh perangsang pemasaran berupa bauran promosi sehingga nilai penjualan produk mengalami peningkatan.

Untuk lebih jelasnya, konsep kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 01
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.
2. Biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.
3. Biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja yang berlokasi di Jalan Seririt-Singaraja Desa Pemaron Kabupaten Buleleng \pm 3 Km sebelah barat kota Singaraja, dimana perusahaan ini lokasinya strategis dan dekat dengan pusat kota sehingga mudah dijangkau dan mudah dalam pendistribusian produk.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dapat diidentifikasi untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja berpedoman pada teori *promotion mix* (Kotler, 2005:266). Promosi yang dimaksud antara lain periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan pemberitaan, karena hingga saat ini seluruh kebijakan promosi masih dilaksanakan pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dikategorikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) terdiri dari :
 - X_1 = Biaya periklanan
 - X_2 = Biaya promosi penjualan
 - X_3 = Biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah nilai penjualan produk UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja per bulan dari tahun 2007 hingga tahun 2011.

Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, maka variabel-variabel yang dianalisis dapat disusun operasionalnya sebagai berikut :

1. Biaya periklanan (X_1) merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja untuk mengiklankan produk yang dijualnya dalam bentuk spanduk, iklan di radio, iklan kalender, *billboard*, stiker, papan reklame halte dan lainnya dalam satuan rupiah per bulan dari tahun 2007 hingga tahun 2011.
2. Biaya promosi penjualan (X_2) merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja untuk mempromosikan produknya dalam bentuk pemberian *free drink*, sarung, gelas, baju kaos, payung, rabat, dan ikut serta dalam pameran pembangunan daerah yang di selenggarakan oleh pemkab Buleleng dalam satuan rupiah per bulan dari tahun 2007 hingga tahun 2011.
3. Biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan (X_3) merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja untuk mempromosikan produknya dalam bentuk sumbangan amal, dan peran sebagai sponsor kegiatan olahraga, seminar dan event-event lainnya, dalam satuan rupiah per bulan dari tahun 2007 hingga tahun 2011.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.0 dengan persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y = Jumlah nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien regresi dari biaya periklanan
 b₂ = Koefisien regresi dari biaya promosi penjualan
 b₃ = Koefisien regresi dari biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan
 X₁ = Variabel biaya periklanan
 X₂ = Variabel biaya promosi penjualan
 X₃ = Variabel biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas. Kemudian untuk pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F, dan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t. Sedangkan untuk menentukan variabel yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan produk menggunakan nilai *standrdized coefficient beta*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 01 Hasil Analisi Regresi Berganda

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Unstandardized Coeficients B</i>	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	F	Sig	t	Sig
	,228			6,814	,001		
(Constant)		303400000				16,596	,000
Biaya Periklanan (X1)		5,874	,176			1,433	,157
Biaya Promosi Penjualan (X2)		4,804	,064			,549	,585
Biaya Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (X3)		234,235	,412			3,360	,001

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka dapat disusun persamaan regresi pengaruh biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja sebagai berikut:

$$Y = 303400000 + 5,874 X_1 + 4,804 X_2 + 234,235 X_3$$

Arti dari masing-masing nilai koefisien dari $X_1 - X_3$ dan nilai konstanta di atas adalah sebagai berikut :

$a = 303400000$, artinya jika variabel bebas sama dengan nol, maka nilai penjualan produk adalah sebesar Rp 303.400.000,00

$b_1 = 5,874$, artinya jika terjadi penambahan biaya periklanan sebesar Rp 1.000,00 maka nilai penjualan produk akan meningkat sebesar Rp 5.874,00. Ini berarti biaya periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja.

$b_2 = 4,804$, artinya jika terjadi penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1.000,00 maka nilai penjualan produk akan mengalami peningkatan sebesar Rp 4.804,00. Ini berarti biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja.

$b_3 = 234,235$, artinya jika terjadi penambahan biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan sebesar Rp 1.000,00 maka nilai penjualan produk akan meningkat sebesar Rp 234.235,00. Ini berarti biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai penjualan produk pada Perusahaan Kopi Bali Banyuwatis Singaraja.

Pembahasan

Pengaruh Biaya Promosi Secara Simultan Terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji F menunjukkan bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja, yang dibuktikan dengan nilai *p-value* (pada kolom sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari *level of significant* 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,814 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,769 ($df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 60-4 = 56$). Hal ini berarti peran biaya promosi yang selama ini dikeluarkan sangat positif untuk meningkatkan nilai penjualan produk, sehingga kebijakan pemasaran khususnya promosi dapat terus dilaksanakan menggunakan media tersebut. Namun evaluasi harus terus dilakukan agar biaya-biaya promosi yang dikeluarkan benar-benar efektif dan efisien.

Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung beberapa konsep teori dan hasil penelitian dari Wicaksono (2008:); Kotler (2005:259); Kitchen (2001); Sulistyawati (2004); Latief dan Abideen (2011:46); Hussainy et al., (2008). Hal ini berarti peran promosi dalam meningkatkan penjualan produk cukup besar dalam proses pemasaran. Aspek penting yang menjadi tolak ukur keberhasilan program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah nilai investasi (biaya) promosi yang dianggarkan untuk mendukung efektifitas dan keberlangsungan sistem promosi dengan berbagai media yang dipilih.

Pengaruh Biaya Promosi Secara Parsial Terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji t-test menunjukkan bahwa biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel periklanan sebesar 1,433 lebih kecil dari t_{tabel} 2,002 ($df = 60 - 3 = 57$, $\alpha = 0,05$, dengan $p-value$ (pada kolom sig) 0,157 lebih besar dari *level of significant* 0,05, dan variabel promosi penjualan sebesar 0,549 lebih kecil dari t_{tabel} 2,002 ($df = 60 - 3 = 57$, $\alpha = 0,05$, dengan $p-value$ (pada kolom sig) 0,585 lebih besar dari *level of significant* 0,05).

Hasil yang tidak signifikan ini tidak mendukung beberapa konsep teori dan hasil penelitian dari Katke (2007); Chasanah (2001); Kotler (2005); Yamaguchi (2001); Latief, et.al (2011). Hal ini berarti bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki peran kurang efektif dalam meningkatkan nilai penjualan produk UD. Kopi Bali Banyuatis. Kondisi ini terjadi kemungkinan media iklan atau komunikasi iklan yang digunakan oleh UD. Kopi Bali Banyuatis kurang efektif bagi pasar konsumen.

Disatu sisi pengalaman empirik mereka dalam berkonsumsi sering merasa dikecewakan akibat dari tidak sesuainya antara janji yang diberikan dengan kondisi barang yang ada. Hal ini tidak mustahil akan menciptakan kekecewaan, dan ketidakpercayaan terhadap promosi, sehingga sering kita lihat konsumen membuang begitu saja brosur ataupun *junk letters* yang mereka peroleh tanpa bicara ataupun dibuka. Dewasa ini sebagian masyarakat kita mulai menunjukkan sikap kritis. Mereka tidak lagi menentukan pilihan atas dasar promosi, tetapi lebih mendasarkan pada realitas mutu, atau kemudahan memperoleh penggantian bila produknya tidak memenuhi standar, serta sikap pengusaha yang bertanggung jawab.

Sedangkan biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,360 lebih besar dari t_{tabel} 2,002 ($df = 60 - 3 = 57$, $\alpha = 0,05$, dengan $p-value$ (pada kolom sig) 0,001 lebih kecil dari *level of significant* 0,05).

Hasil ini mendukung beberapa teori dan hasil penelitian dari Hariyanto (2009); Soemanagara (2008); Kotler (2005); Latief dan Abideen (2011). *Public Relations* berperan banyak didalam situasi dimana masih diperlukan program *edukasi* pada masyarakat. Sebabnya karena *hakekat PR* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan *pemahaman, pengertian dan dukungan* terhadap suatu ihwal.

Hal ini berarti bahwa peran biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan yang selama ini dikeluarkan oleh pihak perusahaan tidak cukup positif untuk meningkatkan nilai penjualan produk, dibandingkan dengan biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan. Oleh karena itu, kebijakan pemasaran khususnya promosi harus di evaluasi lagi, agar biaya-biaya promosi yang dikeluarkan benar-benar efektif dan efisien, yang pada akhirnya pemasaran yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan pemberitaan mampu meningkatkan nilai penjualan dan memberikan keuntungan seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Biaya Promosi yang Berpengaruh Dominan Terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan bahwa biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan memiliki pengaruh dominan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Hasil analisis ini dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* dari biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan yang paling signifikan dan tinggi diantara variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,412. Hal ini berarti peran hubungan masyarakat dan pemberitaan seperti melalui sumbangan amal, peran sebagai sponsor kegiatan olahraga, seminar dan event-event lainnya paling efektif dibandingkan media promosi lainnya yang dipergunakan. Dimasa yang akan datang aktivitas hubungan masyarakat dan pemberitaan sebaiknya lebih diefektifkan lagi dan dikembangkan lagi melalui sponsor berbagai macam kegiatan yang bersentuhan langsung dengan para pelanggan dengan harapan para pelanggan tetap ingat akan keberadaan produk dan tetap loyal pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Promosi yang diterapkan pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja sebaiknya secara terpadu dikelola dan dikoordinasikan secara *integrated* melalui suatu perencanaan yang nantinya mampu menghasilkan nilai tambah berdasarkan kejelasan, konsistensi dan dampak maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang berbeda dan tepat, serta mempertimbangkan anggaran total yang efektif dan efisien.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan keterbatasan ini memungkinkan rendahnya kemampuan model dalam menjelaskan hubungan diantara variabel yang diteliti. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas hanya tiga variabel dari bauran promosi yang digunakan mengingat hanya ketiga variabel tersebut yang aplikasinya dipakai oleh UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Sehingga nilai penjualan produk hanya bisa dievaluasi dari tiga variabel bauran promosi yang digunakan di lokasi penelitian.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk tri wulan yang didapat dari tempat penelitian yang mana data tersebut diolah lagi oleh peneliti untuk dijadikan data bulanan. Disatu sisi, tidak semua data tersedia dengan lengkap untuk pengeluaran masing-masing biaya, misalnya untuk data biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan pada bulan-bulan tertentu tidak dikeluarkan biaya tersebut. Sehingga keseluruhan data harus diolah menjadi data triwulan dengan memakai pembagian rata-rata sehingga didapatkan data bulanan dari rata-rata data tri wulan. Kondisi ini menyebabkan data kurang representatif yang menyebabkan hasil analisis kurang maksimal dalam menjelaskan hubungan masing-masing variabel yang diteliti.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

- 1 Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan

masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan, tetapi biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan *Standardized Coefficient Beta* dapat diketahui bahwa biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.

Saran

1. Disarankan kepada pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja untuk menerapkan kebijakan biaya promosi yang relevan untuk diterapkan dimasa mendatang yaitu biaya promosi yang terpadu dengan mengkombinasikan seluruh kegiatan promosi baik melalui biaya periklanan, biaya promosi penjualan, maupun biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan, mengingat seluruh kegiatan promosi yang telah dilaksanakan selama ini, secara simultan mempunyai hubungan dan berpengaruh positif terhadap nilai penjualan produk UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Peningkatan pengalokasian biaya promosi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. kebijakan biaya untuk promosi dimasa yang akan datang agar dibuat kebijakan proporsi dana promosi yang seimbang dan akan lebih baik lagi jika pengalokasian biaya ditambah sebesar 50% dari alokasi biaya sebelumnya sehingga peran aktivitas promosi lebih maksimal untuk meningkatkan nilai penjualan produk.
2. Disarankan kepada pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, agar kombinasi ketiga komponen biaya promosi tetap dilakukan, namun harus memperhatikan dan mempertimbangkan pengalokasian dana ke dalam biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dalam usaha meningkatkan nilai penjualan produk, mengingat faktor ini juga memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan produk walaupun tidak cukup signifikan. Biaya untuk periklanan dan promosi penjualan masih dapat dipertahankan. Pengalokasian biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang tepat akan berpengaruh terhadap kemampuan pihak perusahaan dalam mencapai tujuan saat ini dan masa datang yaitu peningkatan nilai penjualan produk.
3. Disarankan kepada pihak UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, untuk meningkatkan pengalokasian dana ke dalam biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan di atas batas biaya yang dianggarkan selama ini, mengingat biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan memiliki pengaruh yang paling dominan di antara biaya promosi yang lainnya terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Dengan ditingkatkannya pengalokasian biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan yang tepat akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Kembangkan bentuk hubungan langsung yang menarik dengan para pelanggan melalui sumbangan amal, peran sebagai sponsor kegiatan olahraga, seminar dan event-event lainnya dengan tawaran-tawaran yang lebih menarik.

4. Terkait dengan keterbatasan penelitian, disarankan kepada peneliti yang mengambil topik yang sama agar memakai variabel bauran promosi lebih banyak sehingga pengukuran nilai penjualan lebih komprehensif. Selain itu, mengingat data dalam penelitian yang dipakai adalah data tri wulan yang diformat kedalam data bulanan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama agar memakai data bulanan sehingga hasil analisis lebih maksimal dalam menjelaskan hubungan variabel yang di teliti.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, terutama kepada: Direktur Program Pascasarjana Universitas Udayana (Prof. Dr. dr. A.A. Raka Sudewi, Sp.S(K)), Ketua Program Studi Magister Agribisnis (Prof. Dr. Ir. Dwi Putra Darmawan, MP), Pembimbing I (Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, SE., MP), Pembimbing II (Dr. I Wayan Budiasa, SP., MP), Dosen Penguji (Prof. Dr. Ir. Wayan Windia, SU dan Dr. Ir. Ni Wayan Sri Astiti, MP), dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Adoe, K.K. 2007. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Tenun Ikat Pada Sentra Tenun Ikat Ina Ndao Kupang. *Jurnal Mitra Vol. XIII, No. 3, pp. 370-379.*
- Angipora, P.M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi I, Cetakan I. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Angipora, P.M. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Anderson, H.J., Tatham R.I, and Black W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis.* Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hal International Inc.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi,* Cetakan VI. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : CV Rajawali.
- Boyd, H.W. 2003. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global,* Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Baharudin, M. 2005. "Variabel-Variabel Dominan Yang Berpengaruh Terhadap Kebijakan Promosi Kendaraan Roda Empat di Indonesia". Available from : <http://www.malang.ac.id/jurnal/fe/ips/2003a.htm>.
- Claudia, H.D. .2006. *Gas Price, So Far, Aren't Prompting Resort Discount.* New York Times : Late Edition., N.Y Apr 28, pg. F 7.
- Cespedes, V.F. 2006. *Cuncurrent Marketing : Integrating Product, Sales, and Servise dan Managing Marketing Linkages Text, Cases, and Reading.* New Jersey : Prentice Hall.

- Chasanah, U. 2001. "Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decetion Model (CDM)". Yogyakarta : STIE
- Donald, M.H.B and Waren J.K. 2009. *Marketing Plant That Work, Kiat Mencapai Pertumbuhan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*. Jakarta : Erlangga.
- Darminto, D. dan Suryo, A. 2002. *Analisis Laporan Keuangan Hotel*. Yogyakarta : ANDI
- Ducan, T. 1993. "A Study of How Manufacturers and service Companies Perceive and Use Marketing Public Relations". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8 No. 12. *Muncie. IN: Ball State University*, pp. 4-8.
- Ganzach, Y. and Karashi, N. 1995. "Message Framming and Buying Behavior : A Field Experiment". *Journal of Bussines Research*, Vol. 6 No. 9. pp. 11-17.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonomitrika Dasar*. Cetakan Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Hariyanto, D. 2009. Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.4, No.1, pp. 38 – 44.
- Hidayat. 2003. "Peran Discount Policy Secara Cash Discount and Kuantitatif Discount Terhadap Nilai Penjualan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Furniture Pada Empat Perusahaan Furniture Besar di Kabupaten Jember (*tesis*)". Jember : Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- James, M.C. 1998. Are You Overadvertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 8 No. 12. pp. 57-70.
- Katke, K. (2007). The Impact of Television Advertising on Child Health & Family Spending. *International Marketing Conference on Marketing & Society*. Retrieved on Dated: 10-04-2009 from <http://www.itu.int/ITUD/ict/newslog/content/binary/20-2008jpg>.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2006. *According To Kotler Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Bowen J.M. 1999. *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey : Prentice–Hall, Inc.
- Kitchen, P.J 2001. Marketing Intelligence and Planning. *Journal of Marketing Research*. *Bradford*. Vol. 14, No. 2; pp. 5-7.
- Latif, A. and Abideen, ZU. (2011). Effects of Television Advertising on Children: A Pakistani Perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. VII, No.30, pp. 38-49.
- Latif, A., Saleem, S. and Abideen, Z.U. (2011). Influence of Role Model on Pakistani Urban Teenager's Purchase Behavior. *European_Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. XII, No. 31, pp. 07-16.

- Low, S.G. and Fullerton R.A. 2004. "Brand, Brand Management, and The Brand Manager System : A Critical-Historical Evaluation". *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 6; pp. 10-12.
- Leonard, L.B. 2005. "Relationship Marketing of Services : Growing Interest, Emerging Persepective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 33. pp. 4-7.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Marshall, C.P. 2006. Medical Marketing and Media. *Journal of Economic Psychology*. Dec 2006; 41, 12; *ABI/INFORM Research*.
- Malhotra, N.K. 1999 *Marketing Research an Appliid Orientation*. Third Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ramdina Prakasa.
- Michael, I.R. 2006. *Advertising and communication Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Paul, W.F. and Reibstein, D.J. 2006. *How Prices, Ad Expenditure and Profits Are Linked*. Harvad Business Review.
- Ruekert, R.W., Walker, C.O. and Kenneth, J.R. 1995. "The Organization of Marketing Activities : A Contingency Theory of Structure And Performance". *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 3; pp. 8-10.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Soemanagara, R. 2008. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*. Bandung : Alfabeta.
- Sujatmiko. 2005. "Pengaruh Konsistensi Temporal Promosi Penjualan dan Ketersediaan Barang Pada Perilaku Pilih Konsumen". Available from : www.addiepartners.com.
- Sudjana. 1996. *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II*. Bandung : Tarsito.
- Setyawan. 2005. "Pelaksanaan *Discount* Policy yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Bali Holiday Resort Kuta, Bali" (*tesis*). Denpasar : Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. 2005. *Strategi Management In Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Webster, F.E. 1992. "The Changing Role of Marketing in the Corporation". *Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 5; pp. 1-17.
- Wicaksana, I.N.G. 2008. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Kamar Pada Hotel Bakung's Beach di Kuta, Badung" (*tesis*). Denpasar : Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Wirawan, N. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Denpasar : Keraras Emas.
- Zeithmal and Bitner. 2002. *The Behaviora' Concequence of Servise Quality*. New Jersey : Prentice–Hall, Inc.
- Yamaguchi, M. 2001. “Japanese Consumers Shun Local Catalogs to Buy American”. *Wall Street Journal*, Vol. 2 No. 11, pp. 16-17.