PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP PAPA PENGUSAHA TAHUN NOVEMBER 2017- OKTOBER 2018)

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

TOMMY BRAHMANA

216.031.006

JURUSAN AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRIANANDRA

JAKARTA

2020

PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP PAPA PENGUSAHA TAHUN NOVEMBER 2017- OKTOBER 2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra
Jakarta

OLEH:

TOMMY BRAHMANA

216.031.006

JURUSAN AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRIANANDRA

JAKARTA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan, pada ujian skripsi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta

Jakarta, September 2019

Tommy Brahmana
216.031.006

Menyetujui :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Indra Gouw,S.E.,M.M	Dani Ratna Damayanti,S.E.,M.M

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diujikan dan diterima oleh Panitia Ujian Skripsi pada Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta. Pada Hari Sabtu, 2 November 2019

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas : Dr. Darmin Dafid,S.Si,M.Si (…….....……)

Ketua : Dani Ratna Damayanti,S.E., M.M (…….....……)

Sekretaris : Endang Tri Hastuti,S.E.,M.M (…….....……)

Dewan Penguji

Penguji Utama : Dr. Darmin Dafid,S.Si,M.Si (…….....……)

Penguji Anggota : Drs. Hardjadinata,BAc,M.Si.,M.M (…….....……)

Penguji Anggota : Indra Gouw,S.E.,M.M (…….....……)

Jakarta, ...

Disahkan oleh

Wakil Ketua I

Dani Ratna Damayanti,S.E, M.M

NPP. 0330871503782019

SURAT KETERANGAN

BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Pembimbing I/Pembimbing II/Penguji Utama/Penguji Anggota *) penulisan skripsi mahasiswa STIE Trianandra, menerangkan bahwa:

Nama : Tommy Brahmana

NIM : 216.031.006

Jurusan : Akuntansi

Tanggal Ujian : 2 November 2019

telah selesai melaksanakan bimbingan/konsultasi perbaikan skripsi sesuai dengan saran-saran perbaikan dari para penguji dan revisinya telah kami periksa serta telah kami setujui.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan konsultasi lebih lanjut.

Jakarta, …….

Mahasiswa yang diuji, Penguji Utama

Tommy Brahmana Dr. Darmin Dafid,S.Si,M.Si

SURAT KETERANGAN

BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Pembimbing I/Pembimbing II/Penguji Utama/Penguji Anggota *) penulisan skripsi mahasiswa STIE Trianandra, menerangkan bahwa:

Nama : Tommy Brahmana

NIM : 216.031.006

Jurusan : Akuntansi

Tanggal Ujian : 2 November 2019

telah selesai melaksanakan bimbingan/konsultasi perbaikan skripsi sesuai dengan saran-saran perbaikan dari para penguji dan revisinya telah kami periksa serta telah kami setujui.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan konsultasi lebih lanjut.

Jakarta, …….

Mahasiswa yang diuji, Penguji Anggota

Tommy Brahmana Drs. Hardjadinata,BAc.,M.Si.,M.M

SURAT KETERANGAN

BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Pembimbing I/Pembimbing II/Penguji Utama/Penguji Anggota *) penulisan skripsi mahasiswa STIE Trianandra, menerangkan bahwa:

Nama : Tommy Brahmana

NIM : 216.031.006

Jurusan : Akuntansi

Tanggal Ujian : 2 November 2019

telah selesai melaksanakan bimbingan/konsultasi perbaikan skripsi sesuai dengan saran-saran perbaikan dari para penguji dan revisinya telah kami periksa serta telah kami setujui.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan konsultasi lebih lanjut.

Jakarta, …….

Mahasiswa yang diuji, Pembimbing I

Tommy Brahmana Indra Gouw,S.E.,M.M

SURAT KETERANGAN

BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Pembimbing I/Pembimbing II/Penguji Utama/Penguji Anggota *) penulisan skripsi mahasiswa STIE Trianandra, menerangkan bahwa:

Nama : Tommy Brahmana

NIM : 216.031.006

Jurusan : Akuntansi

Tanggal Ujian : 2 November 2019

telah selesai melaksanakan bimbingan/konsultasi perbaikan skripsi sesuai dengan saran-saran perbaikan dari para penguji dan revisinya telah kami periksa serta telah kami setujui.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan konsultasi lebih lanjut.

Jakarta, …….

Mahasiswa yang diuji, Pembimbing II

Tommy Brahmana Dani Ratna Damayanti S.E.,M.M

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

1. TANGGAL UJIAN : 2 NOVEMBER 2019
2. NAMA MAHASISWA : TOMMY BRAHMANA
3. NPM : 216.031.006
4. JURUSAN : AKUNTANSI
5. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP PAPA PENGUSAHA TAHUN NOVEMBER 2017-OKTOBER 2018)

TELAH DIREVISI, DISETUJUI OLEH DEWAN PENGUJI

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	PENGUJI UTAMA Dr. DARMIN DAFID,S.Si.,M.Si	.....
2.	PENGUJI ANGGOTA Drs. HARDJADINATA,BAc,M.Si.,M.M	.....
3.	PENGUJI ANGGOTA INDRA GOUW,S.E.,M.M	.....

JAKARTA,…….....

MENGETAHUI,

PEMBIMBING I, PEMBIMBING II,

INDRA GOUW,S.E.,M.M DANI RATNA DAMAYANTI,S.E.,M.M

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta,……

METERAI
TEMPEL
6000

(Tommy Brahmana)

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kami panjatkan ke-hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Beban Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Papa Pengusaha)".

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan berupa arahan dan dorongan selama penyelesaian studi. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada Ayah dan Ibu atas doa restu dan segala dukungannya, baik moril maupun materil, Indra Gouw,S.E.,M.M Selaku Dosen Pembimbing I dan Dani Ratna Damayanti. S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, dan memberikan dorongan sampai proposal ini terwujud. segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, khususnya dengan selesainya penulisan Skripsi ini.

Juga tak lupa penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

a. Dr. Darmin Dafid,S.Si, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta, yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
b. Dani Ratna Damayanti. S.E.,M.M selaku Waket I Bid Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta yang telah banyak membantu dalam penyelesaian studi selama berada di Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta.
c. Endang Tri Hastuti,S.E.,M.M selaku Ketua jurusan dan beserta seluruh staf pengajar di Jurusan Akuntansi yang telah mengisi dan menambah pengetahuan/wawasan maupun teladan;
d. Indra Gouw,S.E.,M.M telah banyak membantu dalam penyelesaian studi selama berada di Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta.
e. Tri, Joni, Septi, Rudini dan Teman–teman seperjuangan dalam penulisan skripsi, yang telah memberikan sumbangan pikiran dan memberikan semangat hingga penulisan skrips ini selesai;

f. Saudara-saudaraku tercinta, atas doa restu dan segala dukungannya, baik moril maupun materil;
g. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang juga telah ikut memberikan bantuan dan sumbangan dalam berbagai bentuk, mulai dari pelaksanaan penelitian hingga penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dalam bidang pengujian pendidikan di bumi tercinta ini, khususnya di Kota Jakarta. Amin.

Jakarta, ...

Penulis,

Tommy Brahmana

ABSTRAK

Tommy Brahmana, 216.031.006. Pengaruh Beban Promosi Terhadap Penjual (Studi Kasus Pada Toko Papa Pengusaha). Jurusan Akuntansi (dibimbing oleh Indra Gouw dan Dani Ratna Damayanti).

Masalah dalam penelitian ini adalah tingginya Penjualan yang tak tertagih di Toko Papa Pengusaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Beban Promosi berpengaruh Terhadap Penjualan Pada Toko Papa Pengusaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan selama 1 tahun di Toko Papa Pengusaha. Besarnya sampel yang diambil mengunakan metode *sample jenuh* dari 1 tahun laporan penjualan Toko Papa Pengusaha yaitu tahun 2017-2018.

Berdasarkan hasil uji regresi berdasarkan table anova diatas diperoleh F sebesar 26,352 dengan nilai *Sig*. 0,000 < α = 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien persamaan regresi linear, dan uji signifikan korelasi dalam penentuan pengaruh sebesar t = 5,133 yang *Sig*. 0,000 < α = 0,05, yang artinya Beban Promosi berpengaruh terhadap Penjualan dengan besar pengaruh ditentukan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) sebesar 0.851, karena pada table Coefficients[a] khususnya *Standardized Coefficients* (Beta) = 0.851 < Std. Error pada Unstandardized Coefficients = 0,134 maka pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif. Berdasarkan kajian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat Beban promosi terhadap Penjualan.

Kata kunci : Beban promosi dan Penjualan

ABSTRACT

Tommy Brahmana. 216031006. The Influence of Promotion Cost towards Selling (Case of Study is at Toko Papa Pengusaha) Accounting Major STIE Trianandra (Supervised by Indra Gouw and Dani Ratna Damayanti).

Promotion cost is the amount of money spent by a direct marketer to reach a prospect through advertising and selling is any transaction in which money is exchanged for a good or service. Problem in this research study that there is a higher percentage of Selling at the respected toko and purpose of this research study is to determine whether cost promotion has an influence on selling.

Population is derived selling report for 1 year period and sample is taken from secondary data of selling report 2017 – 2018 periods. Based regression test result towards anova table, the value of f is 26,352 with Sig. 0,000 < α = 0,05 and predetermination influence can be assumed that equation of coefficient regression linear is t count = 5,133 with Sig. 0,000 < α = 0,05. It means cost promotion has an influence on selling and the influence is predetermined on coefficient table through path analysis of 0.851 and on table Coefficient for Standardized Coefficients (Beta) = 0.851 < Std. Error on Unstandardized Coefficients = 0,134. Then it can be concluded that the influence is positive on cost of promotion towards selling.

Keywords; Promotion cost and selling

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ……..…….…….... i

LEMBAR PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN....…….....…….....…...… ... iii

SURAT KETERANGAN BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI

(PENGUJI UTAMA).....…….....…….... iv

SURAT KETERANGAN BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI

(PENGUJI ANGGOTA).....…….....…… v

SURAT KETERANGAN BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI

(PENGUJI PEMBIMBING I).....….....…..... vi

SURAT KETERANGAN BIMBINGAN KONSULTASI PERBAIKAN/REVISI

(PENGUJI PEMBIMBING II).....….....…….... vii

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....…….....….....… viii

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....… ix

KATA PENGANTAR..... x

ABSTRAK .....…….....…….....…… xii

ABSTRACT .....…….....…….....…… xiii

DAFTAR ISI ……..…….....….....…. xiv

DAFTAR TABEL ……....…….....…….. xvii

DAFTAR GAMBAR ……....…….....…….....….. xviii

DAFTAR LAMPIRAN…….....…….....….....…….. xix

BAB I PENDAHULUAN …….. 1

A. Latar Belakang Penelitian …… 1

B. Identifikasi Masalah …… 5

C. Pembatasan Masalah …… 5

D. Perumusan Masalah ……. 5

E. Manfaat Penelitian..... …… 6

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN

HIPOTESIS PENELITIAN …….....…….. 7

A. Landasan Teori …… 7

1. Hakikat Penjualan .....…… 7

2. Hakikat Beban Promosi ……..... 18

B. Kerangka Pemikiran …… 33

C. Hipotesis Penelitian …… 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN …… 35

A. Tujuan penelitian .....……. 35

B. Tempat dan waktu penelitian……..……..…. 35

C. Tekhnik Pengambilan Sampel..... 35

D. Instrumen Penelitian..... 36

E. Teknik Pengumpulan Data 37

F. Teknik Analisa Data ……...…….....…..... 38

G. Hipotesis statistik ……....….... 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN…… 40

A. Hasil Penelitian ……..……...… 40

1. Profil Perusahaan 40

2. Deskripsi Data .....…….…..... 41

3. Uji Tanda 44

4. Statistik Deskriptif 48

5. Analisis Inferensial……. 50

B. Pembahasan …….. 54

C. Keterbatasan penelitian 54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN ……. 56

A. Kesimpulan ……. 56

B. Saran ……. 57

DAFTAR PUSTAKA..... 59

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	Laporan Data Penjualan Toko Papa Pengusaha 2017- 2018.....	41
Tabel 2	Laporan Data Beban Promosi Toko Papa Pengusaha 2017- 2018..	43
Tabel 3	Uji Perbedaan Laporan Penjualan Papa Pengusaha Periode Nov 2017 – Okt 2018.....	44
Tabel 4	Uji Perbedaan Beban Promosi Papa Pengusaha Periode November 2017- Oktober 2018.....	46
Tabel 5	Frekuensi Data Penjualan.....	48
Tabel 6	Frekuensi Data Beban Promosi	49
Tabel 7	Uji Hipotesis.....	51
Tabel 8	Tabel Anova.....	52
Tabel 9	Tabel Coefficients	53

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Grafik 1	Gambar 1 Diagram Frekuensi Penjualan.....	49
Grafik 2	Gambar 2 Diagram Frekuensi Beban Promosi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Laporan Penjualan 2017-2018.....	61
Lampiran 2	Laporan Beban Promosi 2017- 2018.....	62
Lampiran 3	Data Frekuensi ..... ,,,,.....	63
Lampiran 4	Uji Tanda..... .....….....	65
Lampiran 5	Output Uji tanda.....	66
Lampiran 6	OUTPUT SPSS	67
Lampiran 7	Surat ijin Penelitian Trianandra	69
Lampiran 8	Surat Balasan Dari Perusahaan	70
Lampiran 9	Blanko Bimbingan Dosen I	71
Lampiran 10	Blanko Bimbingan Dosen II.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini tidak bisa kita pungkiri lagi bahwa internet sudah menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan oleh kita, karena itu perkembangan pasar *E Commerce* di Indonesia saat ini sudah sangat besar dan mulai terlihat jelas.Banyak orang yang mengalokasikan uang mereka dari iklan offline menjadi online. Banyak orang yang mengalokasikan dana mereka untuk berinvestasi di *online* sehingga kita bisa lihatbanyaksekalitoko online atau *E-Commerce* di Indonesia ini. Perkembangan *E Commerce* di Indonesia dapat kita manfaatkan menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari kemkominfo yang mengatakan bahwa nilai transaksi *E Commerce* pada tahun 2014 sudah mencapai angka 140 trilliun rupiah. Bayangkan sekarang tahun 2017, berapa peningkatan jumlah nilainya.

Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Olx dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *E Commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang Perkembangan *e commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. Penjualan online, Tentu kita sudah sering mendengar kata penjualan online, Karena diera modern seperti saat ini sudah banyak penjual melakukan penjualan produk atau barangsecara online. Semua pengusaha atau pebisnis selalu ingin meningkatkan omset penjualannya. Demikian pula dengan

pemilik bisnistoko online seperti anda. Strategi paling sederhana untuk melipat-gandakan omset Anda adalah dengan meningkatkan omset dari customer yang Anda miliki**.** Dengan perencanaan yang tepat adalah kunci keberhasilan seorang pengusaha. Perencanaan yang baik harus bisa dihubungkan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Salah satu analisis untuk membuat perencanaan dan pengendalian keuangan yang baik adalah dengan melakukan analisis rasio keuangan.

Untuk melihat seberapa besar kemajuan dan keberhasilan yang telah dicapai oleh perusahaan terutama penjualan online, secara mendasar dapat kita lihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba dalam suatu periode tertentu. Penciptaan laba usaha harus dengan suatu teknik pengukuran yang tepat, karena laba merupakan informasi yang penting bagi berbagai pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Kata berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut Sutamto (1997) dalam Nissa Nurfitria (2011 : 9) tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya

Papa pengusaha adalah salah satu pengusaha yang melakukan kegiatannya via online.Papa pengusaha berdiri sejak November 2016, adapun produk yang dijual adalah Arloji original baik untuk pria maupun wanita. Arloji yang dijual oleh Papa Pengusaha dari berbagai merk seperti Alexander Christie, Fossil, G-

Shock, Guess, Christ Verra, Bonia dan lain-lain. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama beroperasi kurang lebih 2 tahun, penjualannya masih belum maksimal. Permasalahan yang berkaitan dengan penurunan penjualan adalah sebagai berikut : Tingginya Beban promosi berpengaruh terhadap penjualan. Tingginya Beban promosi yang belum dapat meningkat laba sesuai dengan harapan perusahaan. Beban promosi yang di terapkan bersifat fluktuasi untuk tiap bulannya.

Kemungkinan rendahnya Keamanan berpengaruh terhadap penjualan. Keamanan jaringan (www.wikipedia.com) dalam jaringan komputer sangat penting dilakukan untuk memonitor akses jaringan dan mencegah penyalahgunaan sumber daya jaringanyang tidak sah. Tugas keamanan jaringan dikontrol oleh administrator jaringan. Segi-segi keamanan didefinisikan dari kelima point ini.Ini jadi satu masalah terbesar pada bisnis online. Bila Anda akan berurusan dengan data pelanggan dan pembayaran online, Anda lebih baik pastikan kalau tiap bagian dari bisnis Anda aman 100 persen. Bahkan perusahaan besar masih punya masalah dengan keamanan, jadi bagaimana Anda bisa melindungi diri dari semua jenis kebocoran data dan serangan hacker.

Ketatnya persaingan usaha berpengaruh terhadap penjualan. Memulai bisnis sudah pasti akan menciptakan tingkat kompetisi yang lebih besar. Secara umum (Susanti Adi Nugroho, 2012 :1) dapat dikatakan bahwa hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. Anda akan menemukan bisnis berbeda berkompetisi untuk tiap produk yang dijual dan bisnis baru yang focus pada satu item untuk menjadi yang terbaik dalam satu bidang. Peningkatan kompetisi yang lebih terfokus akan membuat

lebih sulit bagi bisnis untuk mendapat pelanggan yang mau membeli produk mereka. Yang terjadi adalah perang persepsi, fokus, dan pemasaran.

Kemungkinan lemahnya jaringan internet berpengaruh terhadap penjualan. Internet menurut Yuhefizar (2008 : 2) adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum di seluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar *internet Protocol (IP).*Penjualan online amat sangat tergantung akan kecepatan internet semakin cepat speed internetnya maka semakin mudah bagi penjual melakukan proses marketing, dan makin mudah bagi pembeli melihat produk-produk yang akan dibelinya. Namun jika speed internetnya lemah akan membuat penjualan terhambat.

Tingginya Beban pengiriman berpengaruh terhadap penjualan. Tarif Beban Pengiriman (tulungagung.ac.id) adalah Tarif haruslah disesuaikan dengan pertimbangan resiko pengiriman dan juga ketentuan pemerintah. Tarif harus diusahakan untuk dapat dijangkau oleh konsumen. Namun perusahaan juga dapat memperhitungkan tarif berdasarkan Beban operasional dan juga keuntungan yang ingin diperoleh dari setiap Beban pengiriman. Kenyamanan datang dengan Beban dan yang paling sering dari pada tidak, orang harus membayar Beban pengirimannya jika mereka tidak membeli barang di atas batas harga tertentu. Misalnya pelanggan harus membeli sesuatu yang lebih besar dari harga yang ditentukan agar mengirimkannya dengan bebas Beban . Kekurangan pada perusahaan online bisa diatasi tapi hanya jika mereka melihat pengalaman pelanggan dari mata pelanggan mereka

Hal menarik inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti memilih judul "Pengaruh Beban Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada *Online Shop* Papa Pengusaha Bulan Februari 2018 – Januari 2019)".

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan Penjualan adalah sebagai berikut:

1) Tingginya Beban Promosi yang dikeluarkan,
2) Rendahnya keamanan dalam belanja online,
3) Banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama
4) Sering error jaringan internet,
5) Besarnya Beban pengiriman barang.

C. Pembatasan Masalah

Meskipun banyak aspek yang menarik yang dapat diteliti pada *Online Shop* Papa Pengusaha. Akan tetapi karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti seperti waktu, Beban dan tenaga, maka peneliti ini dibatasi. Pembatasan tersebut adalah tentang Penjualan (Y) dilihat dari aspek Beban Promosi (X).

D. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana

Pengaruh Beban Promosi Terhadap Penjualan pada Online Shop Papa Pengusaha Bulan November 2017 – Oktober 2018?

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini bermanfaat untuk:

1. **Bagi peneliti,**

   Untuk mengaplikasikan atau mempraktekan teori akademis yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan terhadap kalangan dunia usaha atau perusahaan.

2. **Bagi perusahaan,**

   Untuk memberikan pandangan dan masukan jangka panjang terhadap peningkatan Beban Promosi dan kaitannya dengan Penjualan.

3. **Bagi STIE TRIANANDRA,**

   Untuk menambah kekayaan perbendaharaan karya ilmiah penelitian yang disajikan dalam perpustakaan.

4. **Bagi umum atau pembaca,**

   Sebagai bahan masukan atau inputan awal apabila hasil karya ilmiah saya menarik untuk dilanjutkan.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Hakikat Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Kotler dalam Alvonco (2014 : 235) Penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Maksud dari teori ini, menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti oleh mesin. Pada jaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan. Lebih-lebih di negara yang sedang berkembang, pekerjaan penjual mendapat kedudukan yang istimewa. Di negara yang telah maju peranan penjual sangat dominan sekali karena mereka dibutuhkan untuk menjual kelebihan produksi, dan menjaga tetap berputarnya roda industri. Dengan demikian maka penjual bukan hanya sekedar tugas sampingan saja, tetapi menjual adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan dan sebagai karir dalam hidup yang menantang.

Sedangkan menurut Henry S. Siswasoediro (2008 : 61) penjualan langsung adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen diluar lokasi eceran tetap. Berbeda dengan teori menurut Kotler, penjualan menurut Henry S. Siswasoediro sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun pada saat sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi ataupun dijual. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Penjualan menurut Jhon Westwood (2004 : 4) adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk. Adapun persamaan dari ketiga teori diatas adalah Penjualan dapat juga disebut sebagai kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan dan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak dan transaksi.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) dalam Deavy Yulitasari (2014 : 10), faktor-faktor yang memepengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2) Produk Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3) Beban promosi Beban promosi adalah akktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5) Mutu Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tesebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2002) dalam artikelsiana.id (2017/10) bahwa dalam prakteknya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Faktor tersebut dimana penjual harus dapat memberikan keyakinan kepada pembelinya sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai pada sasaran penjualan tersebut. Penjualan harus memahami jenis kareksteristik produk yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan misalnya pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan juga garansi.

2) Kondisi Pasar

Pasar merupakan kelompok yang terdiri dari pembeli atau merupakan pihak sasaran dalam penjualan. Faktor kondisi pasar yang menjadi

sorotan perhatian adalah jenis pasar kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Penjualan terlebih dahulu memperkenalkan dulu atau membawa produk kepada pembeli yang diperlukan dengan adanya sarana serta usaha misalnya alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan mapun juga yang terdapat di luar perusahaan, usaha promosi dan lain-lain, diaman semuanya disebut dengan modal.

4) Kondisi Organisasi Penjualan

Kondisi perusahaan kecil memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit dengan sistem organisasi sederhana, dan masalah dan sarana tidaklah begitu kompleks sebagaimana perusahaan besar sehingga dalam setiap masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak memberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor lainnya misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan.

d. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (2000) dalam artikelsiana.id (2017/10) bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Hal demikian sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang

diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut..

1) ***Trade Selling***

   Pengertian *Trade Selling* adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki disutribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

2) ***Missionary Selling***

   Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3) ***Technical Selling***

   Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) ***New Bussnines Selling***

   Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.

5) ***Responsive Selling***

   Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis

penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjali sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.

e. Langkah-langkah Dalam Proses Penjualan

Menurut Phillip Kotler (1997) dalam Nurvi Anna Natalia (2013 : 14-15) langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:

1) Memilih Prospek dan Menilai

   Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospecting*), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (*qualify*) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

2) Prapendekatan.

   Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.

3) Pendekatan

Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjutan.

4) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sempel produk.

5) Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau kettika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6) Menutup

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus

mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

7) Tindak Lanjut

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

f. Tingkat Penjualan

Volume Penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong (1998) dalam Nurvi Anna Natalia (2013 : 16), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Menurut Swastha dan Irawan (2000) dalam Nurvi Anna Natalia (2013 : 16),, permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan

didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

2. Hakikat Beban Promosi

a. Pengertian Beban Promosi

Menurut Kuswadi (2006 :60) Beban adalah semua pengeluaran untuk barang atau jas dari pihak ketiga. Maksud dari barang atau jasa dapat dalam rangka untuk dijual kembali atau dalam rangka untuk menjual barang atau jasa yang diperdagangkan, baik berkaitan dengan maupun di luar usajha pokok perusahaan. Jika pengorbanan sumber ekonomi tersebut tidak menghasilkan manfaat, maka pengorbanan tersebut merupakan rugi. Jika seorang pengusaha telah mengeluarkan Beban , tetapi pengorbanannya tidak mendatangkan pendapatan (revenues), maka pengorbanan ini disebut rugi.

Menurut Juli Ratnawati & Retno Indah Hernawati (2015 : 271), Beban merupakan pengeluaran yang mempunyai hubungan langsung dengan usaha atau kegiatan usaha dalam rangka untuk memperoleh, mendapatkan, menagih dan memelihara penghasilan. Berbeda dengan

teori yang di kemukakan Kuswandi, pada teori ini lebih menekankan pada penghasilan karena penghasilan ada yang dikelompokkan sebagai penghasilan bukan objek pajak maka penghasilan yang dimaksud dikurangi Beban ini adalah penghasilan yang merupakan objek pajak dan pembebanannya dapat dilakukan dalam tahun pengeluaran atau selama manfaat dan pengeluaran tersebut. Beban yang pada mulanya dicatat sebagai aktiva akan memberikan manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pencatatan suatu Beban sebagai aktiva sering disebut sebagai kapitalisasi Beban . Pada saat aktiva dipakai untuk menghasilkan pendapatan, Beban aktiva haruslah diakui sebagai beban guna menandingkan secara benar pendapatan dengan beban dalam menetukan laba bersih periodik. Pada umumnya, jenis Beban yang dikeluarkan dan cara Beban tersebut diklasifikasikan tergantung pada jenis organisasinya.

Sedangkan Beban menurut Gilarso (2003 : 125) Beban diartikan semua pengorbanan yang perlu untuk suatu proses produksi, dinyatakan dalam uang menurut harga pasar yang berlaku. Adapun persamaan Beban menurut tiga teori diatas adalah arus keluar atau pemakaian lain dari harta sebuah kesatuan atau terjadinya utang dari sebuah kesatuan atau kombinasi keduanya selama suatu periode tertentu yang timbul dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa.

Berdasarkan tiga teori-teori diatas dapat di sintesiskan bahwa Beban adalah Beban adalah semua pengeluaran untuk barang atau jas

dari pihak ketiga yang dinyatakan dalam uang menurut harga pasar yang berlaku.

Rambat Lupiyadi (2001) dalam Freddy Rangkuti (2009 : 177) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Maksud dari teori ini promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai fungsi tak kalah penting dalam peningkatan penjualan.

Sedangkan menurut Hartoto Soedarmo (2006 : 71) Promosi adalah cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan. Perbedaan teori Hartoto dengan Rambat, promosi menurut Hartoto dalam teori ini lebih pada menarik konsumen untuk menjadi pelanggan dengan cara menaikan citra perusahaan kepada konsumen.

Selanjutnya Sutrisno Iwantono (2001 : 178) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut. Adapun yang menjadi persamaan dari ketiga teori diatas promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan tiga teori diatas dapat disintesiskan bahwa Promosi adalah satu variabel dalam bauran pemasaran yang cara yang digunakan

seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan.

Beban promosi menurut Phillip Kotler, (2002 : 28), menyatakan bahwa Beban promosi sebagai alat yang digunakan untuk sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa. Menurut teori ini Beban promosi dalam hal Beban yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penatapan Beban promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan Beban yang akan dikeluarkan terlebih dahulu berapa besarnya Beban promosi dalam memasarkan barang.

Secara umum Beban promosi oleh Sofyan Assauri (2001 : 112) ialah sejumlah Beban yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenal oleh masyarakat umum dapat diketahui karena perusahaan telah mengeluarkan Beban hanya dalam bentuk jasa pada salah satu media penerbit untuk dipromosikan. Perbedaan dari teori Kotler adalah Beban promosi pada Sofyan diperhitungkan untuk mencapai tujuan, maka produsen ke agen ke pedagangan besar ke pengecer ke konsumen, yang berarti saluran distribusi ini berfungsi untuk saling menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Menurut Henry Simamora (2010:762) Beban promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Beban promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjulan atau volume penjualan. Adapun Persamaan dari teori-teori tersebut diatas Beban promosi merupakan sejumlah Beban yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas dapat dapat disintesiskan bahwa Beban promosi adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenal oleh masyarakat umum terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

b. Fungsi Beban

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi: fungsi pemasaran: dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, Beban dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

1) Beban Produksi. Beban produksi merupakan Beban -Beban yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Misalnya Beban depresiasi mesin dan equipmen: Beban bahan penolong: Beban gaji karyawan yang bekerja dalam

bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan produksi. Menurut pengeluarannya, secara garis besar Beban produksi ini dibagi menjadi: Beban bahan baku, Beban tenaga kerja langsung, dan Beban overhead pabrik (*Factory overhead cost*). Beban bahan baku disebut dengan istilah Beban utama (Prime cost), sedangkan Beban tenaga kerja langsung dan Beban overhead pabrik sering pula disebut dengan istilah Beban konversi (*conversion cost*), yang merupakan Beban untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi. “Bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk jadi disebut bahan baku. Istilah bahan tidak hanya berupa bahan mentah seperti kayu, biji besi, dan lain-lain, namun secara umum bahan baku adalah semua bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk jadi, dan produk jadi yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat menjadi bahan baku dari perusahaan lain. Bahan baku dibagi menjadi 2, yaitu: bahan baku langsung (*direct material*), yaitu bahan yang menjadi bagian integral dari produk jadi dan secara fisik serta meyakinkan dapat ditelusur keberadaannya pada produk jadi. Sebagai contoh, kursi pesawat yang dibeli dari perusahaan lain, digunakan sebagai salah satu komponen dalam membuat pesawat terbang. Jenis bahan baku yang kedua adalah bahan baku tidak langsung (*indirect material*). Bahan baku tidak langsung adalah bahan baku yang tidak dapat ditelusur secara fisik keberadaannya. Bahan baku jenis ini sering disebut dengan

bahan penolong. Istilah Beban tenaga kerja langsung digunakan untuk Beban tenaga kerja yang dapat dengan mudah ditelusur ke produk. Beban tenaga kerja tidak langsung mencakup Beban petugas kebersihan, pengawas, petugas penanganan bahan baku, dan petugas keamanan pabrik. Beban overhead pabrik merupakan elemen ketiga dari Beban manufaktur, dan mencakup seluruh Beban tidak langsung. Contoh Beban yang masuk dalam kelompok Beban overhead pabrik adalah bahan baku tidak langsung, Beban tenaga kerja tidak langsung, reparasi dan pemeliharaan peralatan pabrik, Beban listrik dan air untuk pabrik, pajak bumi dan bangunan fasilitas pabrik, dan Beban depresiasi dan asuransi fasilitas pabrik. Menurut Mulyadi (2001: 208 – 209), Beban -Beban produksi yang termasuk dalam Beban overhead pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini:

a) Beban bahan penolong

Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian produk jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga produk tersebut. Dalam perusahaan percetakan misalnya, yang termasuk dalam bahan penolong antara lain adalah: bahan perekat, tinta koreksi, dan pita mesin ketik.

b) Beban reparasi dan pemeliharaan

Beban reparasi dan pemeliharaan berupa Beban suku cadang, Beban bahan habis pakai dan harga perolehan jasa dari pihak luar perusahaan untuk keperluan perbaikan dan pemeliharaan emplasemen, perumahan, bangunan pabrik, dan lain lain.

c) Beban tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu. Beban tenaga kerja langsung terdiri dari upah, tunjangan dan Beban kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak langsung tersebut. Tenaga kerja langsung terdiri dari :

(1) Karyawan yang bekerja dalam departemen pembantu, seperti departemen-departemen pembangkit tenaga listrik, uap, bengkel, dan departemen gudang.

(2) Karyawan tertentu yang bekerja dalam departemen produksi, seperti kepala departemen produksi, karyawan administrasi pabrik, mandor.

Beban yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap

Beban -Beban yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah Beban -Beban depresiasi emplasemen pabrik, bangunan pabrik, mesin dan *equipment*, perkakas laboratorium, alat kerja, dan aktiva tetap lain yang digunakan di pabrik.

a) Beban yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu

Beban -Beban yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah Beban -Beban asuransi gedung dan empalsemen, asuransi mesin dan equipmen, asuransi kendaraan, asuransi kecelakaan karyawan, dan Beban amortisasi kerugian trial-run.

b) Beban overhead pabrik yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai. Beban overhead pabrik yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah Beban reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, Beban listrik PLN dan sebagainya".

2) Beban Pemasaran

Beban pemasaran merupakan Beban -Beban yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Misalnya Beban iklan: Beban promosi, Beban angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli: gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran: Beban contoh (*sample*).

3) Beban Administrasi dan Umum

Beban Administrasi dan umum merupakan Beban -Beban untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Misalnya Beban gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, Beban pemeriksaan akuntan, Beban fotocopy. Jumlah Beban pemasaran dan administrasi dan umum

sering pula disebut dengan istilah Beban komersial (*Commercial expenses*).

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
   b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   f) Meluruskan kesan yang keliru
   g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk :
   a) Membentuk pilihan merk
   b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
   c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingatkan (*Remainding*), dapat terdiri atas :
   a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
   b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan
   c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   d) Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya memberli serta selalu ingat akan produk tersebut.
   e) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk buatan perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy dalam Sunarto, (2006:98) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*)
c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)

d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)

e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchase facilitation*)

f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

c. Bauran Promosi

Promosi menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dan mempersuasi pembeli potensial, saluran organisasi dan masyarakat pada umumnya untuk membeli merek tertentu. Promosi mempunyai beberapa alat diantaranya : *advertising, personal selling, publicity, sales promotion, point of purchase communication, direct marketing communication, public relations and corporate advertising*. Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi (Enger et.all , 1994 : 5). Kemudian Tjiptono (2005:222) menerangkan unsur dari bauran promosi adalah :

1) Personal Selling

2) Mass Selling

3) Promosi Penjualan

4) Public Relation

5) Direct Marketing

Dari jenis – jenis bauran promosi di atas, secara terperinci tentang pengertian dari masing-masing unsur adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Ada beberapa pendapat dari para ahli marketing tentang periklanan. Diantaranya menurut Saladin yang mengatakan bahwa periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan Swastha, telah mengutip pendapat dari Nickels mengenai definisi periklanan sebagai berikut : "Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah Beban , melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu" Dari pernyataan ahli marketing tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk penyampaian tentang ide, barang dan jasa melalui media yang dibayar sponsor. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang lebih menguntungkan. Hal ini dikarenakan iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsor (berupa tanggapan)meskipun dalam jangka waktu tertentu.

2) Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah: Merupakan informasi komunikasi secara pribadi guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa, atau ide adalah sebagai alat promosi yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Henry Simamora (2002:343) pengertian penjualan tatap muka adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon

pembeli. Dari pengertian di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penjualan tatap muka adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan, dan memelihara hubungan pertukaran secara kesinambungan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan, tatap muka dan hubungan masyarakat yang dalam kegiatannya mendorong pembeli dan konsumen. Buchari Alma (2007:79) telah mengutip pendapat dari Nickels mengenai pengertian promosi penjualan sebagai berikut :“ Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publicity yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Penggunaan promosi penjualan harus dilakukan secara hati-hati, pertama-tama harus ditentukan tujuan dari promosi penjualan secara spesifik dan sejelas mungkin. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan menurut Swastha adalah :

a) Tujuan Promosi Penjualan Intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.

Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan , serta semangat bagi usaha promosinya.

b) Tujuan Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai untuk mempertahankan atau menguasai perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, serta untuk mendapatkan dukungan yang lugas dalam saluran terhadap usaha promosi.

c) Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru dalam meningkatkan volume penjualan, untuk menyaingi promosi yang dipasarkan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

4) Publisitas

Publisitas mempunyai sifat yang hampir sama dengan advertising. Kotler mendefinisikan sebagai berikut :

“ Publisitas mencakup pengaturan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang bayar (iklan) di semua media yang dibaca, didengar oleh konsumen dengan maksud khusus untuk membantu mencapai tujuan-

tujuan penjualan". Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa publisitas mempunyai sifat-sifat seperti nilai kepercayaan yang tinggi, menghindarkan kecurigaan, dan dramatisasi.

5) Hubungan Masyarakat.

Hubungan dapat diartikan menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan termasuk juga didalamnya hubungan pertukaran dalam masyarakat. Sedangkan masyarakat dapat diartikan setiap individu, organisasi, lembaga-lembaga pemerintahan atau kelompok-kelompok yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemilik, penyedia, langganan, dan pimpinan masyarakat. Menurut Swastha dalam bukunya mengemukakan pengertian hubungan masyarakat sebagai berikut : "Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat". Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan seluruh masyarakat, serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang organisasi, individu, tempat atau masalah.

B. Kerangka Berpikir

Pengaruh Beban Promosi Terhadap Penjualan

Beban promosi adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenal oleh masyarakat umum terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa. Sedangkan penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan. Dalam hal ini fungsi dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Adapun yang menjadi sasaran promosi adalah konsumen. Dan konsumen yang menjadi sasaran pada penelitian adalah konsumen yang memiliki aplikasi Tokopedia. Dan peneliti berharap dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian dengan besarnya beban promosi yang dikeluarkan.

Dari uraian tersebut dapat dibuat kerangka berpikir jika Beban Promosi yang di keluarkan besar maka Penjualan juga akan tinggi. Dengan kata lain semakin maksimal Beban Promosi yang dikeluarkan maka meningkat pula Penjualannya.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini bahwa: diduga Beban Promosi berpengaruh Terhadap Penjualan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif expost facto. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel terikat (Y) yaitu tentang Piutang sedangkan variabel bebasnya (X) adalah Penjualan Kredit. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui secara signifikan Beban Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Online Shop Papa Pengusaha.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Online Shop Papa Pengusaha yang beralamat di Rawamangun Jakarta Timur. Data penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, terhitung dari bulan April sampai dengan September 2019.

C. Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Online Shop Papa Pengusaha. selama 1 tahun dimulai dari bulan November

2017 – Oktober 2018. Besarnya sampel yang diambil 12 bulan laporan keuangan dengan menggunakan metode sample jenuh.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua instrumen, yaitu (1) instrumen Penjualan (2) instrumen Beban Promosi. Semua instrumen yang digunakan untuk mengambil data penelitian.

1. Penjualan

a. Definisi Konseptual

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

b. Definisi Operasional

penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan di Online Shop Papa Pengusaha.

c) Kalibrasi

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah rupiah agar hasil penelitian ini valid maka dilakukan analisis dalam bentuk relatif (%)

2. Beban Promosi

a) Definisi Konseptual

Beban promosi adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenal oleh masyarakat umum terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

b) Definisi Operasional

Beban promosi adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenal oleh masyarakat umum terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa Online Shop Papa Pengusaha.

c) Kalibrasi

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah rupiah agar hasil penelitian ini valid maka dilakukan analisis dalam bentuk relatif (%)

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Sumber Data

   Data Sekunder

   Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Data kuantitatif digunakan untuk memahami peristiwa dari balik data tersebut. Sumber data yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah data sekunder, dimana datanya sudah tersedia dan tidak perlu dikumpulkan lagi. Data-data ini merupakan data yang berhubungan secara tidak langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari Online Shop Papa Pengusaha, yakni berupa . selama 1 tahun dimulai dari bulan November 2017 – Oktober 2018. Besarnya sampel yang diambil 12 bulan laporan keuangan dan data-data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

   Sebelum melakukan analisis terhadap permasalahan yang sedang diteliti, terlebih dahulu Peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dan mendukung permasalahan tersebut, dalam mengumpulkan data-data tersebut Peneliti menggunakan teknik-teknik Penelitian lapangan yang dilakukan bertujuan untuk

mendapatkan data sekunder mengenai data laporan keuangan Online Shop Papa Pengusaha.

F. Teknik Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya dianalisis dengan menggunakan tehnik *statistik deskriptif* maupun menggunakan *statistik inferensial*. *Statistik deskriptif* digunakan untuk menyajikan data masing-masing variabel penelitian (Beban Promosi dan Penjualan) secara sistematik. Penyajian data untuk masing-masing variable penelitian dilakukan dengan memberikan gambaran umum tentang jumlah data, rata-rata, stándar deviasi, median, modus, nilai minimum dan nilai maximun.

Sedangkan *statistik inferensial* dilakukan untuk melakukan pengujian hipótesis dan menyimpulkan hasil penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk menguji hipótesis penelitian dalam Penelitian karya ilmiah ini, adalah Analisis Korelasi Sederhana dengan Analisis Regresi Linier Sederhana.

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : $\rho x = \rho y$, artinya Beban Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Ha : $\rho x \neq \rho y$, artinya Beban Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

Papa pengusaha adalah salah satu pengusaha yang melakukan kegiatannya via online.Papa pengusaha berdiri sejak November 2016, adapun produk yang dijual adalah Arloji original baik untuk pria maupun wanita. Arloji yang dijual oleh Papa Pengusaha dari berbagai merk seperti Alexander Christie, Fossil, G-Shock, Guess, Christ Verra, Bonia dan lain-lain. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama beroperasi kurang lebih 2 tahun, penjualannya masih belum maksimal.

2. Deskripsi Data

Pada bagian ini akan disajikan data hasil penelitian berupa gambaran umum dari masing-masing variabel yang diteliti yaitu: Beban Promosi dan Penjualan. Deskripsi data penelitian yang akan disajikan meliputi rata-rata, standard deviasi, median, nilai minimum dan nilai maximum. Deskripsi data masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Penjualan

Penjualan Online Shop Papa Pengusaha selama 12 (dua belas) Bulan, dari tahun 2017 sampai dengan 2018, adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Online Shop Papa Pengusaha
Di Tokopedia Periode Nov 2017 – Okt 2018

No	Periode	Penjualan	%
1	1-30 Nov 2017	7.250.035	2,12
2	1-31 Des 2017	1.452.000	0,42
3	1-31 Jan 2018	13.502.114	3,94
4	1-28 Feb 2018	15.719.932	4,59
5	1-31 Mar 2018	16.015.036	4,67
6	1-30 Apr 2018	15.032.654	4,39
7	1-31 Mei 2018	24.227.646	7,07
8	1-30 Jun 2018	36.805.862	10,74
9	1-31 Jul 2018	42.027.978	12,27
10	1-30 Ags 2018	64.591.722	18,85
11	1-31 Sep 2018	34.850.282	10,17
12	1-31 Okt 2018	71.095.912	20,75
Total		342.571.173	100

Sumber : Diolah penulis dari laporan keuangan perusahaan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Penjualan Online Shop Papa Pengusaha selama 12 bulan sangat fluktuasi naik dan turunnya. Pada periode 1-30 November 17 Penjualan sebesar Rp. 7.250.035,- atau 2.12 % dan pada 1- 30 Desember 17 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan sebesar Rp 1.452.000,- atau 0,42%, pada tahun 2018 terjadi

peningkatan yang sangat signifikan periode 1-31 Januari 18 sebesar Rp. 13.502.114,- atau 3,94%. Untuk periode 1-28 Februari 18 sebesar Rp. 15.719.932,- atau 4,59, pada 1-31 Maret 18 sebesar Rp. 16.015.036 atau 4,67 %, pada periode 1-30 April sebesar Rp. 15.032.654,- atau 4,39%. Peningkatan meningkat cukup signifikan pada periode 1-31 Mei 18 sebesar 24.227.646,- atau 7,07%, pada periode 1-30 Juni 18 naik menjadi sebesar Rp. 36.805.862 atau 10,74%, pada periode 1-31 Juli 18 kenaikan sebesar Rp. 42.027.978,- atau 12,27%, untuk periode 1-30 Agustus 18 sebesar 64.591.722,- atau 18,85%. Terjadi penurunan yang sangat signifikan pada periode 1-31 September 18 sebesar Rp. 34.850.282,- atau 10,81%, terjadi kenaikan yang sangat signifikan pada periode 1-31 oktober 18 sebesar Rp. 71.095.912,- atau 20,75%.

b. Beban Promosi

Beban promosi yang dikeluarkan Online Shop Papa Pengusaha selama 12 (dua belas) Bulan, dari Bulan November 2017 sampai dengan Oktober 2018, adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Data Beban Promosi Online Shop Papa Pengusaha
Di Tokopedia Periode Nov 2017 – Okt 2018

No	Periode	Beban Promosi	%
1	1-30 Nov 2017	39.553	0,50
2	1-31 Des 2017	159.824	2,04
3	1-31 Jan 2018	314.438	4,01
4	1-28 Feb 2018	109.950	1,40
5	1-31 Mar 2018	188.867	2,41
6	1-30 Apr 2018	343.815	4,38
7	1-31 Mei 2018	636.046	8,11
8	1-30 Jun 2018	660.222	8,42
9	1-31 Jul 2018	730.335	9,31
10	1-30 Ags 2018	2.120.848	27,04
11	1-31 Sep 2018	1.378.845	17,58
12	1-31 Okt 2018	1.161.455	14,81
Total		**7.844.198**	**100**

Sumber : Diolah penulis dari laporan keuangan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Penjualan Online Shop Papa Pengusaha selama 12 bulan sangat fluktuasi naik dan turunnya. Pada periode 1-30 November 17 Penjualan sebesar Rp.39,553 ,- atau 0,50% dan pada 1- 30 Desember 17 terjadi kenaikan Beban promosi yang cukup signifikan sebesar Rp 159.824,- atau 2.04%, pada tahun 2018 terjadi peningkatan yang sangat signifikan periode 1-31 Januari 18 sebesar Rp. 314.438,- atau 4,01%. Untuk periode 1-28 Februari 18 sebesar Rp. 109.950,- atau 1,40, pada 1-31 Maret 18 sebesar Rp. 188.867,- atau 2.41%, pada periode 1-30 April sebesar Rp.

343.815,- atau 4,38%. Peningkatan Beban promosi yang cukup signifikan pada periode 1-31 Mei 18 sebesar 636.046,- atau 8,11%, pada periode 1-30 Juni 18 naik menjadi sebesar Rp. 660.222,- atau 8,42%, pada periode 1-31 Juli 18 kenaikan sebesar Rp. 730.335,- atau 9,31%, Terjadi kenaikan Beban yang sangat signifikan periode 1-30 Agustus 18 sebesar 2.120.848,- atau 27.04%. Terjadi penurunan Beban promosi pada periode 1-31 September 18 sebesar Rp. 1.378.845,- atau 17,58%, terjadi kenaikan yang sangat signifikan pada periode 1-31 oktober 18 sebesar Rp. 1.161.455,- atau 14.81%.

3. Uji Tanda

a. Penjualan

Tabel 3
Uji Perbedaan Laporan Penjualan Papa Pengusaha
Periode November 2017 – Oktober 2018

No	Uraian	Sebelum	Sesudah	Selisih	Tanda
1	I - II	22204149	46767622	24563473	+
2	I - III	22204149	103061486	80857337	+
3	I - IV	22204149	170537916	148333767	+
4	II -III	46767622	103061486	56293864	+
5	II -IV	46767622	170537916	123770294	+
6	III - IV	103061486	170537916	67476430	+
				H Hitung	6
				H Tabel	0

Berdasarkan data tabel tersebut dapat dilihat bahwa H hitung = 6 > H tabel = 0, artinya tidak terdapat perlakuan berbeda dalam pelaporan keuangan yang ditinjau dari Laporan Penjualan tahun berjalan antara tahun 2017 dengan tahun 2018. Kemudian secara numeric dapat dilihat dari data hasil Output SPSS berikut :

Frequencies

		N
sesudah - sebelum	Negative Differences[a]	0
	Positive Differences[b]	6
	Ties[c]	0
	Total	6

a. sesudah < sebelum

b. sesudah > sebelum

c. sesudah = sebelum

Test Statistics[a]

	sesudah - sebelum
Exact Sig. (2-tailed)	,031[a.c]

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

Berdasarkan data tersebut dapat diperlihatkan bahwa exact sig.(2-tailed) = 0.131 > 0,05 pada taraf nyata 95%, Maka dapat dikatakan diterima hipotesis nol (H0) yang

menyatakan tidak ada perubahan nominal perubahan Penjualan pada tahun berjalan 2017 sampai dengan 2018.

b. Uji tanda pada Beban Promosi

Beban Promosi, adalah suatu transaksi yang dilakukan perusahaan dengan cara pihak perusahaan mengirimkan barang yang telah di pesan oleh pelanggan dan pembayarannya dilakukan secara berangsur, sesuai ketentuan yang dimiliki perusahaan tersebut. Selain itu Penjualan memiliki pengertian sebagai adanya sebuah transaksi yang melibatkan penjual yang memberikan barang atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan nilai tukar. Sedangkan pada kata kredit memiliki arti bahwa pembayaran yang dilakukan tidak secara tunai.

Tabel 4
Uji Perbedaan Beban Promosi Papa Pengusaha
Periode November 2017- Oktober 2018

No	Uraian	Sebelum	Sesudah	Selisih	Tanda
1	I - II	513815	642632	128817	+
2	I - III	513815	2026603	1512788	+
3	I - IV	513815	4661148	4147333	+
4	II -III	642632	2026603	1383971	+
5	II -IV	642632	4661148	4018516	+
6	III - IV	2026603	4661148	2634545	+
				H Hitung	6
				H Tabel	0

Berdasarkan data tabel tersebut dapat dilihat bahwa H hitung = 6 > H tabel = 0, artinya tidak terdapat perlakuan berbeda dalam pelaporan keuangan yang ditinjau dari Laporan Penjualan tahun berjalan antara tahun 2017 dengan tahun 2018. Kemudian secara numeric dapat dilihat dari data hasil Output SPSS berikut :

Frequencies

		N
sesudah - sebelum	Negative Differences[a]	0
	Positive Differences[b]	6
	Ties[c]	0
	Total	6

a. sesudah < sebelum

b. sesudah > sebelum

c. sesudah = sebelum

Test Statistics[a]

	sesudah - sebelum
Exact Sig. (2-tailed)	,031[a.c]

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

Berdasarkan data tersebut dapat diperlihatkan bahwa exact sig.(2-tailed) = 0.131 > 0,05 pada taraf nyata 95%, Maka dapat dikatakan diterima hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada perubahan nominal perubahan

Beban Promosi pada tahun berjalan 2017 sampai dengan 2018.

4. Statistik Deskripsi

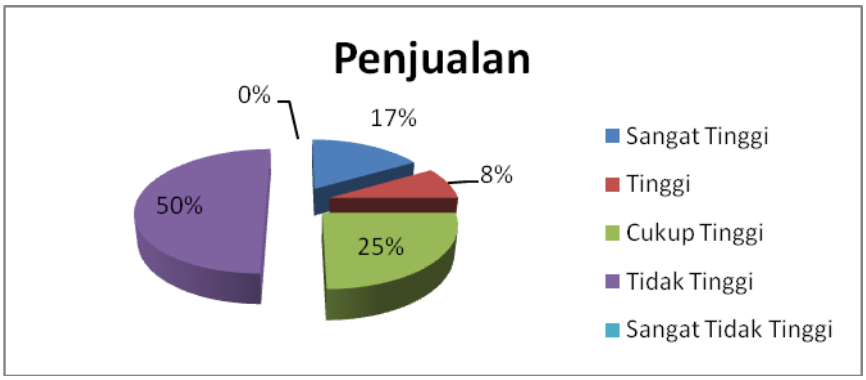
Tabel 5

Frekuensi Data Penjualan

Interval					Kategori	fa	fr (%)
18	≤	Y			Sangat Tinggi	2	16,7%
12	≤	Y	<	18	Tinggi	1	8,3%
5	≤	Y	<	12	Cukup Tinggi	3	25,0%
-1	≤	Y	<	5	Tidak Tinggi	6	50,0%
		Y	<	-1	Sangat Tidak Tinggi	0	0,0%
Rata-rata = 8,3317 (-1 ≤ Y < 5 = Tidak Tinggi)							

Berdasarkan frekuensi data Penjualan diketahui sebesar 16,7% dalam kategori Penjualan sangat tinggi, lalu sebesar 8,3% masuk kategori Penjualan tinggi, selanjutnya dalam kategori Penjualan cukup tinggi sebesar 25% dan kategori Penjualan cukup tinggi sebesar 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa Penjualan dari 2017 sampai 2018 mengalami peningkatan penjualan kurang tinggi pada rata-rata 8,3317 dengan interval -1 ≤ Y < 5. Frekuensi dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:

Gambar 1 Diagram Frekuensi Penjualan



Melihat dari hasil pengukuran berdasarkan grafik 1 dapat diketahui bahwa Penjualan Toko Papa pengusahaterjadi siklus yang tidak stabil tetapi tetap memperlihatkan hasil yang cukup signifikan

Tabel 6

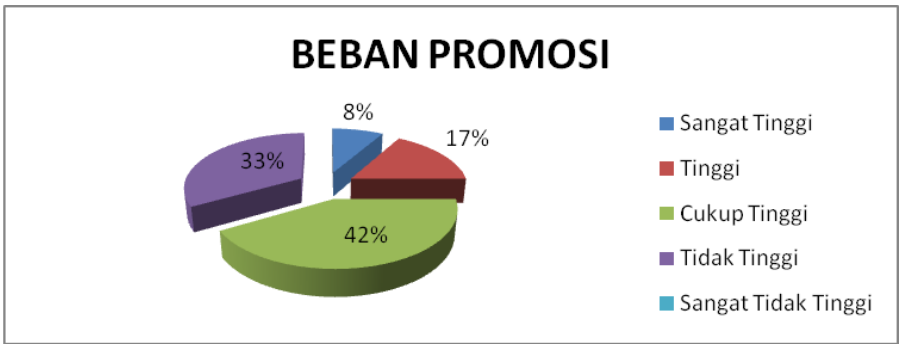
Frekuensi Data Beban Promosi

Interval					Kategori	fa	fr (%)
20	≤	X			Sangat Tinggi	1	8,3%
12	≤	X	<	20	Tinggi	2	16,7%
4	≤	X	<	12	Cukup Tinggi	5	41,7%
-4	≤	X	<	4	Tidak Tinggi	4	33,3%
		X	<	-4	Sangat Tidak Tinggi		0,0%
Rata-rata = 8,3342 (4 ≤ X < 12= Cukup Tinggi)							

Berdasarkan frekuensi data Beban Promosi diketahui sebesar 8,3% dalam kategori Beban Promosinya sangat tinggi, lalu sebesar 16,7% masuk kategori Beban Promosinya tinggi, sedangkan kategori 41,7 % masuk dalam Beban Promosinya

tinggi, dan 33,3% masuk kategori Beban Promosinya rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Beban Promosi dari 2017 sampai 2018 meningkat tinggi yaitu sebesar 41,7% pada interval 4 ≤ X < 12. Frekuensi dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:

Gambar 2 Diagram Frekuensi Beban Promosi



Melihat dari hasil pengukuran berdasarkan grafik 2 dapat diketahui bahwa Beban Promosi Toko Papa pengusaha terjadi siklus yang stabil tetapi tetap memperlihatkan hasil yang cukup signifikan.

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variable dependent. Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui apakah

hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji persyaratan ternyata pengujian hipotesis dapat dilakukan sebab sejumlah persyaratan yang ditentukan untuk pengujian hipotesis, seperti normalitas, linearitas dan deskriptif dari data yang diperoleh telah dapat dipenuhi. Hasil analisis statistik data menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20.0 windows, diperoleh output yang terlihat pada table dibawah ini:

Tabel 7

Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851[a]	,725	,697	3,53611

a. Predictors: (Constant), Beban Promosi

1) Pada tabel model *summary*

Berdasarkan table diatas besarnya nilai hubungan antara variabel Beban Promosi dan variabel Penjualan sebesar 0,851 artinya koefisien tersebut mendekati angka 1, dengan demikian dapat dikatakan hubungan keduanya dalam kategori sangat kuat, kemudian angka *R square* (R^2) adalah

0,851 maka besar kemampuan variabel Beban Promosi dalam menjelaskan varians dari variable Penjualan sebesar 85,1%.

Tabel 7

Uji Hipotesis

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,502	1	329,502	26,352	,000[b]
	Residual	125,041	10	12,504		
	Total	454,543	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Beban Promosi

2) Pada Tabel Anova

Selanjutnya uji regresi berdasarkan table anova diatas diperoleh F sebesar 26,352 dengan nilai *Sig*. 0,000 < α = 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien persamaan regresi linear, dan uji signifikan korelasi dalam penentuan pengaruh sebesar t = 5,133 yang *Sig*. 0,000 < α = 0,05, yang artinya Beban Promosi berpengaruh terhadap Penjualan dengan besar pengaruh ditentukan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) sebesar 0.851, karena pada table Coefficients[a] khususnya *Standardized Coefficients* (Beta) = 0,851 < Std. Error

pada Unstandardized Coefficients = 0,134 maka pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif.

Tabel 9

Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,601	1,513		1,719	,116
	Beban Promosi	,688	,134	,851	5,133	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

3) Pada tabel Coefficients

Output analisis regresi pada table Coefficients diatas, Nilai Constant/intercept (*a*) diperoleh 2,601, nilai slope/koefisien regresi (b) diperoleh 0,688 dengan nilai *Sig.* 0,000, dengan demikian persamaan regresinya dapat ditulis $\hat{Y} = a + bX = 2{,}601 + 0{,}688\ X$, maka dapat di interpretasikan bahwa jika skor variabel Beban Promosi dianggap 0 atau tidak ada, maka nilai variabel Penjualan hanya sebesar nilai dari 2,601, selanjutnya jika skor variabel Beban Promosi meningkat satu poin maka nilai variabel Penjualan akan meningkat sebesar 0,688.

B. Pembahasan

Berdasarkan frekuensi data Beban Promosi diketahui sebesar 8,3% dalam kategori Beban Promosinya sangat tinggi, lalu sebesar 16,7% masuk kategori Beban Promosinya tinggi, sedangkan kategori 41,7 % masuk dalam Beban Promosinya tinggi, dan 33,3% masuk kategori Beban Promosinya rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Beban Promosi dari 2017 sampai 2018 meningkat tinggi yaitu sebesar 41,7% pada interval 4 ≤ X < 12.

Output analisis regresi pada table Coefficients diatas, Nilai Constant/intercept (*a*) diperoleh 2,601, nilai slope/koefisien regresi (b) diperoleh 0,688 dengan nilai *Sig.* 0,000, dengan demikian persamaan regresinya dapat ditulis $\hat{Y} = a + bX = 2{,}601 + 0{,}688\ X$, maka dapat di interpretasikan bahwa jika skor variabel Beban Promosi dianggap 0 atau tidak ada, maka nilai variabel Penjualan hanya sebesar nilai dari 2,601, selanjutnya jika skor variabel Beban Promosi meningkat satu poin maka nilai variabel Penjualan akan meningkat sebesar 0,688.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun banyak aspek yang menarik yang dapat diteliti pada Online Shop Papa Pengusaha, namun karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti seperti waktu, Beban, dan tenaga maka penelitian ini dibatasi. Pembatasan tersebut adalah mengenai pengaruh Beban Promosi terhadap tingkat Penjualan dari Online Shop Papa Pengusaha.

Peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini pasti banyak kekurangan. Mulai dari pengumpulan, pengolahan hingga pengujian data. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini hanya membahas satu aspek yang berkenaan dengan Penjualan yaitu aspek Beban Promosi. Meskipun pada kenyataannya variabel bebas yang diteliti bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi Penjualan dan peneliti yakin masih ada faktor lain yang turut mempengaruhi Penjualan perusahaan yaitu : Persaingan usaha, variasi produk, Beban tenaga kerja dari pihak perusahaan.

1) Dalam perolehan data, data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data Penjualan Online Shop Papa Pengusaha selama selama 12 (dua belas) Bulan, dari Bulan

November 2017 sampai dengan Oktober 2018. Namun karena keterbatasan informasi yang didapat oleh penulis angka-angka tersebut tidak dapat dirinci berapa besar untuk setiap bulannya.

2) Hal yang paling mendasar adalah bahwa pengetahuan peneliti yang sangat terbatas, sehingga peneliti sangat yakin sekali dengan keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat Beban promosi terhadap Penjualan pada Online Shop Papa Pengusaha ini dapat dilihat dari membentuk sebuah persamaan $\hat{Y} = a + bX = 2{,}601 + 0{,}688\ X$, bahwa jika skor variabel Beban Promosi dianggap 0 atau tidak ada, maka nilai variabel Penjualan hanya sebesar nilai dari 2,601, selanjutnya jika skor variabel Beban Promosi meningkat satu poin maka nilai variabel Penjualan akan meningkat sebesar 0,688. Selanjutnya uji dan uji signifikan korelasi dalam penentuan pengaruh sebesar t = 5,133 yang *Sig*. 0,000 < α = 0,05, yang artinya Beban Promosi berpengaruh terhadap Penjualan dengan besar pengaruh ditentukan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) sebesar 0.851, karena pada table Coefficients[a] khususnya *Standardized Coefficients* (Beta) = 0,851 < Std. Error pada Unstandardized Coefficients = 0,134, maka pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif.

B. Saran

1. Hendaknya Online Shop Papa Pengusaha lebih memperhatikan survey tentang hal-hal apa yang dibutuhkan para konsumen untuk dapat

membeli produk yang dijual Papa Pengusaha dan survei inipun dilakukan secara berkala.

2. Hendaknya Online Shop Papa Pengusaha juga lebih Dalam hal ini tim marketing selalu memberikan informasi yang baik kepada konsumen serta memberikan jaminan *delivery service* yang just in time kepada para konsumen meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para tim marketingnya.
3. Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis dengan cara melakukan perbaikan-perbaikan dari harga,kualitas barang, kualitas pelayanan sehingga dapat memenangkan kompetisi ini.
4. Dalam hal ini divisi marketing Online Shop Papa Pengusaha mempersiapkan pertukaran, yang meliputi : pembelian dan penjualan dan fungsi penyediaan fisik yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan serta memaksimalkan fungsi penunjang yang meliputi: pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar.
5. Perlu dilakukan riset lanjutan dengan memasukkan variabel selain Beban Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi,. Bandung CV. Alfabeta.

Alvonco, Jhonson, (2014) *Practical Communication Skill, Sistem Komunikasi Model Umum dan Horenso untuk sukses dalam bisnis, organisasi dan Kehidupan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Assauri ,Sofyan. (2001). *Pangsa Pasar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.

Gilarso, T., (2003) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

Iwantono, Sutrisno (2001) *Kiat Sukses Berwiraswasta, Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil Dan Menengah*. Jakarta : Grasindo.

Juli Ratnawati & Retno Indah Hernawati,(2015) *Dasar-dasar Perpajakan*, Yogyakarta: Deepublish.

Kuswandi, (2006) *Memahami Rasio-Rasio Keuangan Bagi Orang Awam*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi 3. Jakata: Salemba Empat.

Natalia, Nurvi Anna (2013). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Bank Sinar Mas,Tbk)*, Non Publish, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra Jakarta.

Nugroho, Susanti Adi (2012) *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta : Kecana.

Nurfitria, Nissa (2011). *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Novera, Ade (2014), *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepada Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014, 2 (4): 899-913 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.

Rangkuti, Freddy (2009) Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siswosoediro, Henry S., (2008) *Buku P intar Pengurusan Perijinan Dan Dokumen, Panduan Untuk Pelaku Usaha Dan Masyarakat Umum*. Jakarta : Visi Media Pustaka.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Henry, (2010), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan pertama edisi ke tiga, Yogyakarta : Penerbit : YKPN.

Soedarmono, Hartoto (2006) *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Tangerang : PT. Kawan Pustaka.

Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press

Tjiptono, Fandy. (2005), *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia Publishing.

Westwood, John, (2004) *How To Write a Marketing Plan*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Yuhezar, (2008). *10 Jam Menguasai Internet Teknologi Dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Yulitasari, Deavy (2014) *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

http://artikelsiana.id/2017/10/pengertian-penjualan-tujuan-jenis.html

http://eprints.polsri.ac.id/2807/3/BAB%20II.pdf

http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4417/3/BAB%20II.pdf

www. wikipedia.com

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	12	,42	20,75	8,3317	6,42822
Valid N (listwise)	12				

Kondisi Khusus dalam penentuan tabel frekuensi dengan skala

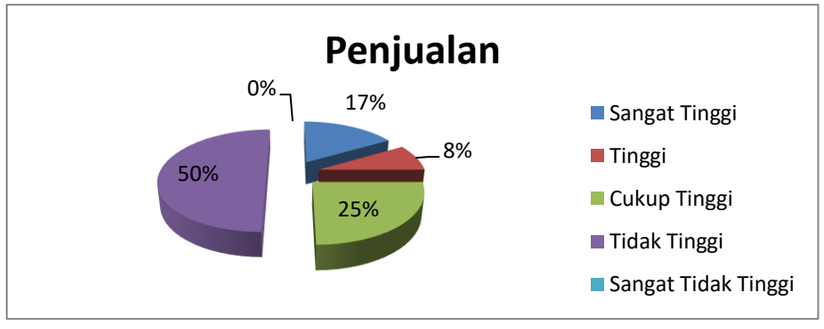
Ŷ	+	1,5	SD	≤	Y							:	Sangat Setuju
Ŷ	+	0,5	SD	≤	Y	<	Ŷ	+	1,5	SD		:	Setuju
Ŷ	-	0,5	SD	≤	Y	<	Ŷ	+	0,5	SD		:	Netral
Ŷ	-	1,5	SD	≤	Y	<	Ŷ	-	0,5	SD		:	Kurang Setuju
					Y	<	Ŷ	-	1,5	SD		:	Sangat Tidak Setuju

Analisis hitung deskripsi tabel frekuensi Kepuasan Pelanggan

Ŷ	+	1,5	SD		≤			Y										
8,3317	+	1,5		6,42822	≤			Y										
8,33	+	9,6			≤			Y										
		18			≤			Y				:	Sangat Tinggi	2	2/12	X	100%	= 16,7%
Ŷ	+	0,5	SD		≤	Y	<	Ŷ	+	1,5	SD							
8,3317	+	0,5	6,428224459		≤	Y	<		6,43 +	1,5	6,42822							
8,33	+	3,21411223			≤	Y	<		16,07056115									
		12			≤	Y	<		16			:	Tinggi	1	1/12	X	100%	= 8,3%
Ŷ	-	0,5	SD		≤	Y	<	Ŷ	+	0,5	SD							
8,3317	-	0,5	6,428224459		≤	Y	<		6,43 +	0,5	6,42822							
8,33	-	3,21411223			≤	Y	<		9,642336689									
		5			≤	Y	<		10			:	Cukup Tinggi	3	3/12	X	100%	= 25,0%
Ŷ	-	1,5	SD		≤	Y	<	Ŷ	-	0,5	SD							
8,3317	-	1,5	6,428224459		≤	Y	<		6,43 -	0,5	6,42822							
8,33	-	9,642336689			≤	Y	<		3,21411223									
		-1			≤	Y	<		3			:	Tidak Tinggi	6	6/12	X	100%	= 50,0%
				Y			<	Ŷ	-	1,5	SD							
				Y			<		6,43 -	1,5	6,42822		Sangat Tidak Tinggi	0	0/12	X	100%	= 0,0%
				Y			<		-3			:						
JUMLAH														12			100%	

Interval					Kategori	fa	fr (%)
18	≤	Y			Sangat Tinggi	2	16,7%
12	≤	Y	<	18	Tinggi	1	8,3%
5	≤	Y	<	12	Cukup Tinggi	3	25,0%
-1	≤	Y	<	5	Tidak Tinggi	6	50,0%
		Y	<	-1	Sangat Tidak Tinggi	0	0,0%

Rata-rata = 8,3317 (-1 ≤ Y < 5 = Tidak Tinggi)



OUTPUT SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beban Promosi	12	,50	27,04	8,3342	7,95923
Valid N (listwise)	12				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	12	,42	20,75	8,3317	6,42822
Valid N (listwise)	12				

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851[a]	,725	,697	3,53611

a. Predictors: (Constant), Beban Promosi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,502	1	329,502	26,352	,000[b]
	Residual	125,041	10	12,504		
	Total	454,543	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Beban Promosi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,601	1,513		1,719	,116
	Beban Promosi	,688	,134	,851	5,133	,000

a. Dependent Variable: Penjualan