

LANGKAH YANG EFEKTIF UNTUK MENDONGKRAK OMZET PENJUALAN MELALUI COSTS OF SUSTAINABLE PROMOTIONAL MEDIA (CSPM)

MOH. NASIKH

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email: m.nasikh@gmail.com

ABSTRACT

Every companies, especially which their orientations are 'profit oriented' usually try to sell their products marketable, and their marketing can be marketed well, so the ways to market their products must be needed maximal efforts to apply effectively promotional principals included using efficiently and effectively 'promotional media' to get or to reach great selling volume and maximum profits. According to Wasis opinion (1997: 153) that applying of well promotion is conditioned by four kinds of promotional procedures, then the promotion must be able to pull market target to do purchasing (repurchasing). Because of that, department of marketing in one company should know psychological and behavioural things of that market target. The four kinds of procedures are abbreviated 'AIDA' those are: Attention (to make attention to pre-consumers and pre-customers), Interest (to appear and establish interest), Desire (to grow up needs or desires), and Action (act to do purchasing). Those procedures can not be separated with permanently of applying promotion ways, those are: (1). 'Door to door' sellin that is called 'personal selling', (2). Mass-media that is called 'mass selling', (3). Selling promotion or generally called 'sales promotion'. In order to rightly marketable, that the company must do effectively marketing-mix, consists of 4-Ps, those are: product, price, promotion, and place. Considering by using those 4-Ps and choosing or fitting with effectively promotional media or tools, in this case by using and considering 12 kinds of promotional tools or media by buyer's market orientation, so the product which sold is hoped well marketable. Finally, 12 kinds of promotional media or tools can be called 'sustainable promotional media' (Philip Kotler, 2002: 684). To apply effectively promotional media or tools, so in the case of choosing and deciding them must care of cost allocation and effectively costs of sustainable promotional media according with companies needs to the sale volume can be inceased proportionally.

Keywords: *AIDA, personal selling, mass selling, sales promotion, marketing mix,*

PENDAHULUAN

Setiap organisasi atau perusahaan terutama yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) selalu berusaha dalam menjual produk selalu ingin laris terjual, demikian juga halnya pemasaran (*marketing*) produk yang dijual diharapkan selalu *marketable* (dapat dipasarkan) dengan baik, maka upaya untuk dapat memasarkannya diperlukan usaha maksimal

untuk menerapkan prinsip-prinsip promosi (*promotional principles*) yang efektif, termasuk menggunakan media promosi (*promotional media*) yang efisien dan efektif untuk memperoleh omzet penjualan atau keuntungan yang maksimal. Menurut Wasis (1997: 153) bahwa penerapan promosi yang baik, dipersyaratkan dengan 4 (empat) macam langkah promosi, maka promosi

tersebut harus dapat mencapai *'target market'* untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Oleh karenanya, bagian pemasaran di suatu perusahaan harus dapat memahami segi-segi kejiwaan dan tingkah laku dari *'target market'* atau calon pembeli tersebut. Keempat langkah tersebut sering disingkat dengan *'AIDA'* yaitu *Attention* (menarik perhatian calon pembeli), *Interest* (menimbulkan dan mempertahankan minat), *Desire* (membangkitkan keinginan), dan *Action* (tindakan melakukan pembelian).

Langkah-langkah promosi tersebut tidak dapat terlepas dengan cara-cara yang baku dalam pelaksanaan promosi, yaitu (1). Perusahaan melakukan tugas penjualan secara keliling atau *'door to door'* yang sering juga disebut dengan *'personal selling'*, (2). Perusahaan menggunakan media massa dalam melakukan promosinya, atau sering juga disebut dengan *'mass selling'*, atau *'advertising'* (periklanan) dan yang (3). Perusahaan melakukan promosi penjualan, atau sering juga disebut dengan *'sales promotion'*. Agar supaya produk yang dijual betul-betul laku di pasar, maka perusahaan harus melakukan bauran pemasaran (*marketing-mix*) yang tepat yang terdiri dari 4-P, yaitu: *product* (produksi), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi).

Dengan mempertimbangkan ke-4 P tersebut dan memilih atau menyesuaikan dengan alat atau media promosi (*promotional media*) yang tepat dengan mempertimbangkan besar-kecilnya biaya media atau alat promosi yang berkelanjutan atau sering disebut dengan *Costs of Sustainable Promotional Media* (CSPM) dalam hal ini dengan menggunakan atau mempertimbangkan dari 12 macam media atau alat promosi (*promotional tools or media*) yang berorientasi pada pasar pembeli (*buyer's market*), maka produk yang dijual diharapkan akan *marketable* (laku dijual) dengan baik. Maka ke-12 macam media atau alat promosi tersebut oleh Philip Kotler (2002: 684) disebut

sebagai: *'Biaya Alat/Media Promosi yang Berkelanjutan'* (CSPM) yang merupakan singkatan dari *'Costs of Sustainable Promotional Media'* (biaya media promosi yang berkelanjutan).

Untuk menerapkan media atau alat promosi yang efektif, maka dalam penentuan atau pemilihan alat promosinya harus sangat memperhatikan alokasi biaya (*cost allocation*) alat atau media promosi yang paling efektif (*effectively costs of sustainable promotional media*) sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar supaya omzet penjualan dapat ditingkatkan dengan signifikan.

Permasalahan yang sering muncul adalah karena ada media-media promosi yang memerlukan biaya yang besar, tetapi tidak banyak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan,, sebaliknya ada pula media promosi yang memerlukan biaya yang tidak terlalu besar (relatif terjangkau) tapi cukup banyak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan secara signifikan.

Dengan perhitungan yang *comprehensive* (menyeluruh) terhadap penetapan perhitungan biaya media atau alat promosi (*costs of sustainable promotional media*) yang efisien dan efektif tersebut, maka jumlah barang dan nilai barang (omzet penjualan) dari barang yang dijual dapat meningkat dengan signifikan, yang akhirnya keuntungan perusahaan akan dapat meningkat pula. Secara umum, perusahaan dalam melaksanakan semua aktifitas pemasarannya, seringkali belum memikirkan secara seksama adanya antara penetapan perhitungan biaya alat atau media promosi dengan omzet penjualan, dimana dengan penetapan perhitungan biaya alat atau media promosi yang efektif akan dapat mempengaruhi naiknya omzet penjualan produk, karena pemilihan alat atau media promosi yang tepat merupakan faktor yang sangat penting atau menentukan keberhasilan yang paling utama bagi perusahaan, dan dengan keberhasilan perusahaan melakukan pengkajian terhadap penetapan biaya dan alat atau media promosi akan banyak mempengaruhi kesejahteraan atau kemakmuran

(*welfare*) suatu perusahaan.

Sebelum peneliti membahas lebih jauh tentang permasalahan yang ada, terlebih dahulu peneliti akan mengemukakan dasar-dasar teori yang merupakan landasan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang ada. Landasan teori ini sangat penting sebagai pedoman untuk memecahkan masalah. Menurut William J. Stanton dalam Pride / Ferrell (1987: 7) bahwa *marketing* adalah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis secara total yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk-produk yang memuaskan keinginan pada langganan-langganan potensial. Masalah yang penting dan utama bagi perusahaan adalah masalah pemasaran (*marketing*) yang merupakan ujung-tombak bagi perusahaan, dan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi adalah suatu cara yang bertujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual sebanyak mungkin.

Banyak cara untuk menjual barang, tetapi tidak setiap cara itu tepat untuk suatu barang. Artinya ada cara yang paling tepat untuk menjual suatu barang. Oleh karena itu dalam pemilihan cara yang tepat tidak bisa terlepas dengan pemilihan alat atau media promosi yang tepat. Bila alat atau media promosi dipilih atau dikompilasikan dengan tepat, maka akan berpengaruh banyak terhadap omzet penjualan yang diterima oleh perusahaan, jumlah unit dan nilai penjualan barang akan mengalami peningkatan. Jika omzet penjualan naik, maka produksi akan naik, jika produksi naik, maka ongkos persatuan akan turun, sehingga pendapatan atau keuntungan akan membesar. Bila keuntungan membesar, maka akan mengakibatkan perusahaan mempunyai posisi bersaing yang sangat kuat. Menurut Philip Kotler (2002: 683) bahwa keputusan yang utama bagi bagian pemasaran atau penjualan dalam perusahaan adalah promosi penjualan, dan salah

satunya adalah menetapkan biaya dari alat atau media promosi penjualan yang efektif, karena dengan penetapan biaya dari alat atau media promosi yang efektif, mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap omzet penjualan.

Maka, sebelum mengambil keputusan yang utama dalam promosi penjualan adalah bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat atau media promosi penjualan, menetapkan anggaran biaya alat atau media promosi, mengembangkan program, menguji program tersebut terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Dari saat memilih tujuan sampai dengan mengevaluasi hasilnya tersebut sebenarnya dapat diketahui berapa besarnya biaya alat atau media promosi yang diperlukan, sudah cukup efektifkah biaya alat atau media promosi yang digunakan tersebut. Dalam pengkajian evaluasi biaya alat atau media promosi tersebut bisa jadi biaya yang digunakan untuk promosi penjualan sudah tidak efektif lagi, atau justru mengalami pemborosan, yang pada akhirnya tidak mempengaruhi kenaikan omzet penjualan, tapi justru mempengaruhi penurunan omzet penjualan.

Menurut Basu Swastha (1983: 144) bahwa manajer pemasaran dapat mengadakan analisis anggaran biaya alat atau media promosi untuk menentukan '*profitability*' (kemampuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan perusahaan), daerah penjualannya, *product line* (barang yang sejenis)-nya dan unit-unit promosi yang lainnya. Analisis biaya alat atau media promosi merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi di lapangan dari laporan rugi laba perusahaan, juga untuk berbagai macam pos biaya, manajer pemasaran perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan, dan kemudian menganalisis variasi-variasi antara biaya alat atau media promosi yang dianggarkan dengan biaya yang sesungguhnya.

Sehingga menurut Philip Kotler (2002: 687) bahwa kepentingan dilakukannya evaluasi atau pengkajian biaya alat atau media promosi adalah untuk mengembangkan program pemilihan alat atau media promosi secara terus menerus atau berkelanjutan (*choose the program of sustainable promotional media*), mengadakan pengujian awal program pemilihan alat atau media promosi penjualan yang dilakukan (menguntungkan atau tidak), menerapkan dan mengendalikan program alat atau media promosi yang dipilih, dan mengevaluasi hasil pemilihan alat atau media promosi yang telah digunakan (seberapa jauh pengeluaran biaya alat atau media promosi mempunyai dampak terhadap omzet penjualan produk atau jasa yang dijual).

Dalam kajian empiris dan teoritis yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya bahwa model kajian yang seperti ini termasuk dalam kajian yang bersifat hubungan (*assosiative study*), atau adanya hubungan antara penetapan biaya alat atau media promosi penjualan (CSPM) dengan omzet penjualan produk barang yang dijual. Dengan semakin efektifnya penetapan CSPM, maka omzet penjualan produk akan semakin meningkat. Hubungan antara pentingnya penentuan atau penetapan biaya alat atau media promosi penjualan (CSPM) yang tepat dan efektif dengan omzet penjualan tersebut bersifat interaktif atau timbal balik (*reciprocal*) atau bersifat sebab-akibat yang dapat diperbandingkan (*comparative causality*), dimana hubungan ini saling mempengaruhi, yaitu bila biaya alat atau media promosi (CSPM) ditingkatkan, maka omzet penjualan akan mengalami peningkatan, demikian juga sebaliknya bila biaya alat atau media promosi (CSPM) mengalami penurunan, maka omzet penjualan juga akan mengalami penurunan.

Sesuai dengan kajian teoritis menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) bahwa untuk mengkaji identifikasi variabel lebih mendalam dapat diperoleh data dengan cara meneliti dari sisi

populasi responden secara keseluruhan sebagai objek kajian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (metode induksi), sedangkan cara yang lain dapat diperoleh data dengan cara meneliti dari sisi sampel (contoh sebagian populasi), yaitu merupakan sebagian dari objek kajian yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang sama dengan keseluruhan objek yang kemudian dapat dijadikan kesimpulan secara umum (metode deduksi). Dari dua metode tersebut, peneliti bisa memilih metode deduksi atau induksi, misalnya dengan cara mengadakan observasi, survey dan wawancara di bagian pemasaran pada suatu perusahaan tertentu yang menjadi objek penelitian.

Sehingga dengan perolehan data tersebut dapat diperoleh data konkrit dari hasil penjualan (dalam unit), realisasi penjualan (dalam nilai), produksi dan hasil produksi, realisasi produksi, serta anggaran biaya alat atau media promosi yang disediakan, yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan secara umum.

I. VARIABEL DAN OPERASIONALISASI VARIABEL

Dalam kajian secara empiris, maka kajian ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok kategori yang utama, yaitu:

- Variabel bebas (*independent variable*) adalah tipe variabel yang secara langsung mempengaruhi pada variabel terikat, atau tidak tergantung pada variabel yang lain.
- Variabel terikat (*dependent variable*) adalah tipe variabel yang keadaannya merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas, atau variabel yang sangat tergantung dari variabel yang lain.

Untuk lebih jelasnya disini akan dijelaskan secara definitif tentang variabel bebas (CSPM) dan variabel terikat (omzet penjualan) serta operasionalisasi atau indikator-indikator penyusunnya. Definisi biaya alat atau media

promosi yang berkelanjutan (CSPM) adalah suatu bentuk pengorbanan yang berwujud biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen atau langganan untuk melakukan pembelian secara berulang (*repurchasing*) dengan menggunakan alat atau media promosi penjualan yang sudah baku. Sedangkan omzet penjualan adalah besarnya jumlah (dalam unit) atau nilai (dalam rupiah) barang yang terbeli oleh konsumen atau langganan, atau yang terjual oleh perusahaan.

Tabel 1
Variabel (Bebas dan Terikat) dan
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Bebas & Terikat	Operasionalisasi Variabel
01	<i>Costs of Sustainable Promotional Media</i> (CSPM)	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel • Kupon • Rabat • Paket Harga • Premi (hadiah) • Hadiah (kontes, undian, dsb.) • Hadiah Loyalitas Langganan • Percobaan Gratis • Garansi Produk • Promosi Gabungan • Promosi Silang • Pajangan dan Demonstrasi (POP)
02	Omzet Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah barang (dalam unit) • Nilai barang (dalam rupiah)

Sumber: Modifikasi dari Kajian Teoritis (2024)

II. OPERASIONALISASI CSPM

Menurut Philip Kotler (2002: 683) manajer pemasaran atau perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektifitas biaya dari tiap-tiap alat atau media promosi yang

digunakan. Menurutnya bahwa alat atau media promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian yang utama, yaitu promosi produsen (*producers promotion*) dan promosi pengecer (*retailers promotion*). Yang pertama, digambarkan dengan penggunaan potongan harga (*cash discount*), yang sering digunakan oleh industri otomotif, hadiah untuk memotivasi, *test drive* dan pembelian, serta kredit tukar tambah bernilai tinggi. Yang kedua, digambarkan dengan pengurangan harga (*cost reducing*), iklan tentang keistimewaan produk, kupon pengecer, dan undian / premi pengecer.

Menurut John C. Totten dan Martin P. Block (1994: 69 – 70) bahwa promosi penjualan tampak paling efektif bila digunakan bersama-sama dengan periklanan (*advertising*). Dalam studi menurut mereka bahwa promosi harga (*price promotion*) saja mampu menghasilkan 15 % kenaikan volume penjualan. Saat dikombinasikan (dikompilasikan) dengan iklan, volume penjualan meningkat 19 %, dan saat dikombinasikan dengan iklan dan pajangan di toko tempat pembelian (POP) volume penjualan meningkat 24 %. Adapun operasionalisasi menurut Philip Kotler (2002: 684) bahwa operasionalisasi variabel *Costs of Sustainable Promotional Media* (CSPM) adalah sebagai berikut:

1. **Sampel**, adalah tawaran gratis atas sejumlah produk, dan cara pengiriman sampel dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.
2. **Kupon**, adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu, caranya dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran.
3. **Tawaran Pengembalian Tunai (Rabat)**, adalah dengan memberikan pengurangan harga

setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat di toko pengecer, atau konsumen mengirim 'bukti pembelian' tertentu kepada produsen manufaktur, dan produsen mengembalikan sebagian dari harga beli melalui pos.

4. **Paket Harga (transaksi potongan rupiah)**, adalah menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga ini ada dua macam, yaitu:
 - Paket pengurangan harga (*reduced-price pack*) yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua),
 - Paket ikatan (*banded pack*) yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
5. **Premi (hadiah)**, adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Premi atau hadiah ini dapat berbentuk tiga macam, yaitu:
 - Premi berbentuk paket (*with-pack premium*)
 - Premi pos gratis (*free-in-the-mail-premium*)
 - Premi yang diuangkan sendiri (*self-liquidating premium*)
6. **Hadiah (kontes, undian, permainan)**, adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
7. **Hadiah Loyalitas Langgan**, adalah hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok, contoh perusahaan perkebangan menawarkan program *frequent flier* (hadiah bagi yang sering terbang).
8. **Percobaan Gratis**, adalah dengan cara mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan

harapan mereka akan membeli produk tersebut. Contoh penjual mobil menyediakan *test drive* gratis untuk membangkitkan minat beli.

9. **Garansi Produk**, adalah janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki, atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
10. **Promosi Gabungan**, adalah kerjasama antara dua atau lebih merek (perusahaan) atau sering disebut dengan '*tie in promotion*' dengan cara mengeluarkan kupon, mengembalikan uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. Beberapa tim wiraniaga melaksanakan promosi itu kepada pengecer yang memberikan mereka tempat yang lebih baik untuk ruang pameran dan ruang iklan.
11. **Promosi-Silang**, adalah menggunakan suatu merek barang tertentu untuk mengiklankan merek barang lain yang tidak laku.
12. **Pajangan dan Demonstrasi di Tempat Pembelian (Point of Purchase)** atau (POP), adalah pajangan dan demonstrasi yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

III. TUJUAN DAN SASARAN CSPM

Penentuan biaya alat atau media promosi mempunyai beberapa tujuan yang utama. Tujuan penentuan biaya alat atau media promosi penjualan diderivatiskan (diturunkan) dari tujuan biaya promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan biaya pemasaran yang lebih mendasar, yang dikembangkan untuk pemasaran produk atau jasa yang dijual. Menurut Philip Kotler (2002: 683) bahwa tujuan spesifik yang ditetapkan untuk biaya alat atau media promosi penjualan yang berkelanjutan (CSPM) tersebut akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran. Ada tiga sasaran yang ingin dicapai, yaitu:

- 1) Terhadap Konsumen, tujuannya meliputi mendorong pembelian dalam jumlah unit

yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

- 2) Terhadap pengecer, tujuannya mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan *level* atau tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian barang diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru.
- 3) Terhadap wiraniaga, tujuannya mencakup bagaimana mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan barang diluar musim.

IV. ANALISIS INDIKATOR DAN KEPENTINGAN OMZET PENJUALAN

Menurut Basu Swastha (1983: 141) omzet atau volume penjualan merupakan masalah penjualan bersih yang terlihat dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi), dimana manajer atau bagian pemasaran perlu mengadakan analisis volume penjualan secara total, dan juga volume itu sendiri. Dalam analisis tersebut dapat didasarkan pada dua hal yang utama, yaitu: (1). *Product line* (barang-barang yang sejenis), (2). Segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya). Sedangkan, dalam menentukan indikator omzet penjualan menurut Basu Swastha (1983: 136) disebutkan ada dua indikator yang utama, yaitu: (1). Berdasarkan jumlah barang (dalam unit), (2). Berdasarkan nilai barang (dalam rupiah). Dalam menganalisis volume penjualan ini, manajer atau bagian pemasaran dapat membandingkan volume penjualan dengan sasaran perusahaan dan dengan penjualan produk industri lain. Menurut Basu Swastha (1983: 136) bahwa omzet penjualan mempunyai kepentingan yang dapat digunakan

untuk mengukur permintaan pasar, dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Dengan mendasarkan kepada kedua faktor tersebut (fisik dan rupiah), maka dapat dibuat suatu prosentase (%) untuk menyatakan permintaan pasarnya.

V. MODEL ANALISIS

Dengan kajian teoritis dan empiris, tampak jelas bahwa penentuan biaya alat atau media promosi yang berkelanjutan (CSPM) mempunyai hubungan yang signifikan (berarti) terhadap omzet penjualan dalam bentuk jumlah barang yang terjual atau nilai (pendapatan) yang diterima oleh perusahaan. Setelah melihat dari beberapa perusahaan yang menerapkan pemasaran barang dapat dianalisis untuk sementara (sebagai model analisis) bahwa: (1) Banyak perusahaan yang memproduksi barang dengan segala macam spesifikasinya menggunakan alat-alat atau media promosi (*the promotional media*) yang belum sesuai dengan teori Philip Kotler (2002; 684), (2). Sebenarnya menunjukkan besar atau banyaknya pengaruh antara biaya alat atau media promosi yang berkelanjutan (*costs of sustainable promotional media*) yang digunakan dengan omzet penjualannya, yaitu semakin besar biaya alat atau media promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka untuk memacu atau mendongkrak penjualan, maka akan semakin besar jumlah (omzet) penjualan barang yang terjual dan semakin besar nilai (pendapatan) dari barang yang terjual oleh perusahaan.(3). Bagaimana pemilihan atau penentuan biaya alat promosi penjualan yang ideal sesuai dengan teori CSPM (Philip Kotler, 2002: 684).

VI. KERANGKA PEMIKIRAN

Biaya alat atau media promosi adalah merupakan pengorbanan dalam bentuk nilai rupiah yang dikeluarkan untuk mempengaruhi jumlah calon langganan atau konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang

(repurchasing). Sedangkan omzet atau volume penjualan adalah merupakan jumlah unit penjualan atau nilai penjualan barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen atau langganan.

Hubungan antara biaya alat atau media promosi penjualan dengan omzet penjualan adalah sangat erat atau dekat, dimana dengan penentuan biaya alat atau media promosi berkelanjutan yang mengalami peningkatan yang ditunjukkan dari indikator-indikatornya (Philip Kotler: 2002: 684) yang terdiri dari sampel, kupon, tawaran pengembalian tunai (rabat), paket harga (transaksi potongan – rupiah), premi (hadiah), hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah loyalitas langganan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of Purchase* = POP), maka omzet penjualan produk juga akan mengalami peningkatan dengan ditunjukkan dari jumlah barang yang dibeli oleh konsumen atau langganan semakin bertambah banyak, juga nilai barang yang dibeli oleh mereka akan semakin besar. Keadaan yang demikian itulah yang merupakan hubungan sebab-akibat (*causality*) antara penentuan biaya alat atau media promosi (CSPM) dengan omzet penjualan.

Jadi dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan biaya alat promosi atau media (CSPM) yang efektif akan dapat memberikan pengaruh kepada peningkatan omzet penjualan. Dari penjelasan tersebut menjadi jelas bahwa manajer atau bagian pemasaran yang mampu menetapkan tambahan biaya alat atau media promosi yang efektif (sesuai dengan sasaran) maka akan mempengaruhi peningkatan omzet penjualan yang pada akhirnya pendapatan atau keuntungan perusahaan akan mengalami peningkatan, dan selanjutnya kesejahteraan atau kemakmuran (*welfare*) perusahaan akan mengalami peningkatan pula.

Langkah Yang Efektif Untuk...

Tabel 2

Data tentang Sustainable Promotion Media (SPM) yang sudah/belum digunakan

No	Sustainable Promotional Media (Media Promosi yang Berkelanjutan)	Yang (Belum) Digunakan (X)	Yang Sudah (Mesti) Digunakan (v)
1	Sampel	x	v
2	Kupon	x	v
3	Rabat	x	v
4	Paket Harga	x	v
5	Premi	x	v
6	Hadiah	x	v
7	Hadiah Loyalitas Langganan	x	v
8	Percobaan Gratis	x	v
9	Garansi Produk	x	v
10	Promosi Gabungan	x	v
11	Promosi Silang	x	v
12	Pajangan dan Demonstrasi di Tempat Pembelian	x	√
	Jumlah	x = berapa %	v = berapa %

Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan:

- v = sudah digunakan
- x = belum digunakan

Tabel 3

Prosentase Perbandingan antara Cost Budget of Sustainable Promotional Media (CBSPM) dengan Omzet Penjualan

Tahun	CBSPM *) (dalam ribuan Rp)	Omzet Penjualan (dalam ribuan Rp)	Prosentase (%)
xxx	xxxxxxx	xxxxxxx	%
xxx	xxxxxxx	xxxxxxx	%
xxx	xxxxxxx	xxxxxxx	%
xxx	xxxxxxx	xxxxxxx	%
xxx	xxxxxxx	xxxxxxx	%

Sumber : Data Diolah (2024)

Keterangan: **CBSPM** = Cost Budget of Sustainable Promotional Media (Anggaran Biaya Media Promosi yang Berkelanjutan)

Tabel 4
Analisis Koefisien Korelasi antara CBSPM dengan Omzet Penjualan

Tahun	CBSPM (X)	Omzet Penjualan (Y)	X.Y	X ²	Y ²
XXXX	XXXX	XXXX	--	----	----
XXXX	XXXX	XXXX	--	----	----
XXXX	XXXX	XXXX	--	----	----
XXXX	XXXX	XXXX	--	----	----
XXXX	XXXX	XXXX	--	----	----
Jumlah	XXXXX	XXXXX	--	-----	-----

Sumber : Data Diolah (2024)

Rumus yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X.. Y -- \sum X . \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 -- (\sum X)^2} . \sqrt{n \sum Y^2 -- (\sum Y)^2}}$$

VII. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Dengan melihat hubungan korelasi (r) antara Anggaran Biaya Media Promosi yang Berkelanjutan (CBSPM) dengan Omzet Penjualan terlihat adanya hubungan yang sangat erat atau tidak erat, ditunjukkan dari hasil angka yang mendekati angka 1 (satu) dan positif atau tidak mendekati angka 1 (satu) dan negatif. Hal ini berarti sejak tahun berapa, penurunan anggaran biaya media promosi penjualan yang berkelanjutan (CBSPM) terjadi bersama-sama (simultan) dengan penurunan jumlah omzet penjualannya. Koefisien korelasi sebesar berapa persen (%) menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara CBSPM dan Omzet Penjualan tersebut sangat kuat atau kurang kuat. Misalnya, Anggaran Biaya Media Promosi yang Berkelanjutan (CBSPM) yang disediakan relatif besar dari tahun ke tahun (misal: rata-rata 18 % dari omzet penjualan), tapi pemberdayaan dengan menggunakan media atau alat

promosinya tidak sebanding, maka terkesan masih belum banyak memberdayakan indikator-indikator biaya promosi sebagaimana yang tertuang dalam kerangka pemikiran. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan diberdayakannya jumlah anggaran biaya alat atau media promosi yang berkelanjutan (CBSPM) maka akan terjadi peningkatan omzet penjualan, demikian juga sebaliknya. Hal ini disebabkan karena variabel, faktor-faktor dan indikator-indikator dari CBSPM mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan pada uraian diatas, bahwa ternyata ada hubungan yang positif antara penetapan *costs of sustainable promotional media* (CSPM) atau biaya alat/media promosi yang berkelanjutan dengan omzet penjualan yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti bahwa walaupun sebagian atau kebanyakan perusahaan menganggarkan biaya alat promosi relatif besar, tetapi mereka belum mempergunakan pemberdayaan perhitungan yang matang dari kompilasi atau gabungan penggunaan alat atau media promosi penjualan yang berkelanjutan (12 macam alat/media) secara maksimal. Sebagian bahkan mungkin kebanyakan perusahaan masih relatif sederhana (kalau tidak bisa dikatakan konservatif) belum menggunakan konsep-konsep teori modern, termasuk konsep teori alat promosi menurut Philip Kotler (2002: 684). Karena alat atau media promosi yang digunakannya masih relatif konservatif, maka besarnya anggaran biaya alat atau media promosi (CBSPM) yang relatif besar menjadi tidak sebanding dengan penggunaan alat atau media promosi yang digunakan (CSPM).

2. SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai permasalahan biaya alat atau media promosi penjualan yang berkelanjutan (*costs of*

sustainable promotional media) atau CSPM dan omzet penjualan adalah bahwa semua perusahaan mestinya harus lebih banyak memperhatikan keefektifan dari penerapan biaya alat atau media promosi yang digunakan dengan selalu mengkaji-ulang tingkat pengaruh atau manfaat biaya alat atau media promosi penjualan tersebut terhadap omzet penjualan, terutama menurut penelitian sebelumnya (John C. Totten dan Martin P. Block, 1994: 69 – 70) menyebutkan bila alat atau media promosi dikombinasikan dengan iklan (*advertising*) peningkatan omzet penjualan akan signifikan, tentunya dengan prinsip-prinsip menggunakan biaya alat atau media promosi yang efisien dan efektif yang dapat mempengaruhi peningkatan omzet penjualan yang lebih besar. Besarnya anggaran biaya alat atau media promosi penjualan yang disediakan bukan merupakan jaminan (*guarantee*) untuk meningkatkan omzet, kalau tidak dibarengi dengan pemberdayaan perhitungan biaya alat atau media tersebut secara efisien dan efektif. Pada akhirnya, diharapkan setiap perusahaan perlu mengkaji dari teori-teori modern yang sudah ada dan membandingkan dengan teori-teori yang lain, bahwa alat/media promosi yang mana yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap kenaikan omzet penjualan produk, tentunya dengan ciri-ciri dan karakteristik khusus yang berbeda dari masing-masing produk yang mampu mendongkrak omzet penjualan, sehingga perlu diadakan pengkajian lebih mendalam oleh peneliti lain tentang efektifitas alat/ media promosi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 1983, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Edilius; 1992; *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- John C.J. Totten, Martin P. Block, 1994, *Analyzing*

- Sales Promotion: Test and Cases*, Second Edition, Dartnell Inc., Chicago
- Manullang, M, 1985, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Penerbit Liberty, Jakarta
- Nitiseminto S. Alex; 1983; *Manajemen Suatu Dasar Pengantar*; Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Pride, William M & Ferrell O.C, 1987, *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, USA
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan kedua-belas, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Wasis, 1997, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Penerbit Alumni, Bandung