



JRAK

Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (e-journal)

p-ISSN: 2407-828X e-ISSN: 2407-8298

Vol. 10, No. 1, Januari 2024

<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/JRAK/index>

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT ASURANSI ASEI INDONESIA

Nicky Inca Syafira¹, Meigia Nidya Sari²

Akuntansi, Fakultas Sosial - Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

n.incasyafvira@gmail.com, meigia.unpab@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of promotional costs on increasing product sales at PT. Asei Indonesia Insurance. The research was carried out in October 2023. Library research method for data collection. The analysis method uses Descriptive analysis, Simple Regression Test and T Test. The results of SPSS data processing regarding promotional costs and sales volume show that promotional costs (X1) have a calculated t value of 3,153 > from t table 1.65291. Judging from the sig t value (0.034) < 0.05. As a result, Ha is accepted and H0 is rejected, testing the research hypothesis. This shows how promotional costs affect product sales at PT. Asei Indonesia Insurance. The results of the coefficient of determination test provide meaning, that 71.3% is influenced by the promotional cost variable while 8.7% is influenced by other variables outside this research based on interval criteria where the coefficient of determination results is at a value of 0.60 - 0.799, which means it has a strong relationship. strong relationship between promotional costs and sales.

Keywords: *promotion costs, sales.*

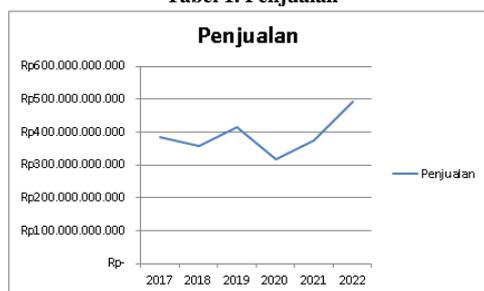
Pendahuluan

Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk yang ditawarkan. Pada PT. Asuransi Asei Indonesia penjualan cenderung fluktuatif dijelaskan melalui data penjualan dari tahun 2017 – 2022 adapun datanya seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan



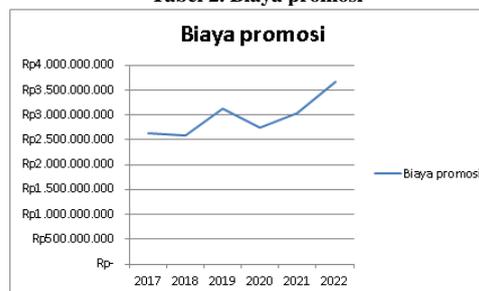
Pada tahun 2017 Nilai Penjualan sebesar Rp. 383.933.463.649 Lalu turun di 2018 menjadi Rp. 358.321.101.605 Lalu naik di 2019 menjadi Rp. 415. 862.217.752 lalu turun di 2020 menjadi Rp. 318.440.066.264 lalu naik di 2021 menjadi Rp. 376.362.653.344 lalu naik di 2022 menjadi Rp. 491.394.274.544 Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: Penggunaan biaya promosi yang sangat optimal terhadap kegiatan promosi yang dilakukan disebabkan keadaan pangsa pasar yang sangat bagus, kondisi kemampuan penjual yang sangat optimal dalam berkerja serta terdapat kebijakan dari perusahaan yang tidak terlalu membatasi untuk mengeluarkan seluruh biaya termasuk biaya promosi. Kenaikan penjualan dapat meningkatkan keuntungan, untuk mencapai keuntungan perusahaan harus seefisien mungkin dalam menekan semua biaya. PT. Asuransi Asei Indonesia merupakan hasil transformasi dari PT Asuransi Ekspor Indonesia (persero) adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang Asuransi. PT. Asuransi Asei Indonesia memiliki produk yang bervariasi yang menjadi tujuh kelompok yaitu: Asuransi Ekspor, Asuransi kredit perdagangan, Asuransi pembiayaan, Asuransi peminjaman suretyship, Asuransi Umum dan Syariah. PT. Asuransi Asei Indonesia merupakan perusahaan asuransi yang memberikan perlindungan kepada tertanggung resiko gagal bayar

yang dihadapi baik perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi untuk menyalurkan informasi produknya kepada konsumen guna meningkatkan penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan diharapkan semakin besar pula meningkatnya penjualannya. Dalam arti semakin besar biaya promosi perusahaan maka diharapkan tingkat penjualan akan naik. Oleh sebab itu sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Biaya promosi membawa dampak pada tingkat konversi penjualan produk pada PT. Asuransi Asei Indonesia, seperti terlihat pada tabel 2. Situasi ini memotivasi pemimpin atau manajer untuk berusaha melakukannya dapat bersaing dan meningkatkan pasar perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat tergantung pada kondisi pasar yang dihadapi (Rezeki dan Rahayu 2018).

Tabel 2. Biaya promosi



Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan Tabel 2 biaya promosi mengalami ketidakstabilan selama 5 tahun terakhir dari tahun 2017 sampai 2022. Hal ini berdampak pada kegiatan promosi yang tidak maksimal sehingga mengakibatkan hasil penjualan yang juga ikut tidak stabil. Total revenue penjualan produk setiap tahunnya dimulai dari tahun 2017 sebesar Rp 2.642.113.958 lalu naik di 2018 yaitu sebesar Rp 2.876.534.114, tahun 2019

mengalami kenaikan sekitar Rp 3.827.037.864, pada tahun 2020 biaya promosi kembali mengalami penurunan sebesar Rp 2.950.897.922, dan pada tahun 2021 biaya promosi mengalami kenaikan kembali sebesar Rp 3.395.586.435 dan 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2022 biaya promosi kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan kenaikannya lebih besar dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 7.202.345.551. Pada tahun 2022 adalah tahun yang mengeluarkan biaya promosi terbesar dan mendapatkan juga penjualan terbesar. Hal ini disebabkan PT. Asuransi Asei Indonesia melakukan kegiatan promosi terbesar yang dilaksanakan setiap bulannya. Artinya bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Pengaruh biaya promosi ini diharapkan menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk pada PT Asuransi ASEI Indonesia maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai besaran biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Asei Indonesia Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada PT Asuransi Asei Indonesia**”.

Metode Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder yang berasal dari data laporan keuangan perusahaan PT Asuransi ASEI Indonesia pada periode 2017 - 2022. Teknik sampel menggunakan *sampling jenuh*, Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang diambil dengan jumlah produk analisis pada sampel penelitian ini adalah sebanyak 6 laporan tahunan biaya promosi dan penjualan selama 6

tahun yaitu dimulai dari tahun 2017-2022 pada PT. Asuransi Asei Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kriteria pada pengambilan sampel penelitian ada sebanyak 6 data dalam kurun waktu 6 tahun pada PT. Asuransi Asei Indonesia.

PT Asuransi Ekspor Indonesia (persero) didirikan pada tanggal 30 November 1985, berdasarkan peraturan pemerintah No.20 Tahun 1983. Perusahaan ini bergerak dibidang asuransi dan juga sebagai realisasi komitmen pemerintah untuk mendukung ekspor non-migas. Pada tahun 2002, seiring dengan perkembangan dan dinamika bisnis. PT asuransi Ekspor Indonesia (persero) , membangun identitas korporasi baru dengan perubahan logo perusahaan dan membangun kultur perusahaan yang siap menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat.

Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pengolahan data statistic seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BIAYA PROMOSI	6	21,67	22,02	21,8017	,13273
PENJUALAN	6	26,49	26,92	26,6800	,14560
Valid N (listwise)	6				

Sumber: Data yang diolah (2023)

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 3 bahwa biaya promosi minimum sebesar 21,67 dan biaya promosi maksimum sebesar 22,02 dengan biaya promosi rata-rata sebesar 21,8017 sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 0,13273. Nilai standar deviasi pada variabel biaya promosi mendekati nilai mean. Dalam tabel tersebut di atas juga terlihat volume penjualan minimum sebesar 26,49 dan penjualan maksimum sebesar 26,92 dengan rata-rata atau mean

sebesar 26,6800 dan standar deviasi jauh dari nilai mean yakni sebesar 0,145560.

Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linier sederhana seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,483	6,405		1,012	,369		
BIAYA PROMOSI	,926	,294	,844	3,153	,034	1,000	1,000

Sumber: Data yang diolah (2023)

Dari tabel 4 di atas, dapat diketahui hasil model persamaan untuk variabel biaya promosi (X) dan penjualan produk (Y) yang diperoleh adalah seperti terlihat pada persamaan 1.

$$Y = 6.483 + 0.926 (X) + \epsilon \quad (1)$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien biaya promosi (X) dan penjualan produk (Y) adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (c) sebesar 6,483 hal ini berarti menunjukkan bahwa Jika variabel biaya promosi (X) sama dengan nol maka penjualan produk pada PT. Asuransi Asei Indonesia sama dengan bernilai - 6,483 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai biaya promosi (X) 0.926 menunjukkan bahwa jika biaya promosi naik 1% penjualan produk pada PT. Asuransi Asei Indonesia akan naik -0,926 %.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis seperti terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji T-Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,483	6,405		1,012	,369		
BIAYA PROMOSI	,926	,294	,844	3,153	,034	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data yang diolah (2023)

Biaya promosi (X1) memiliki nilai t hitung 3.153 > dari t tabel 1,65291 Dilihat dari nilai sig t (0,034) < 0,05. Akibatnya, H_a diterima dan H₀ ditolak, menguji hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bagaimana biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan produk pada PT. Asuransi Asei Indonesia.

Uji R-Square

Hasil uji R-Square seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji R-Square

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,844 ^a	,713	,641	,08719	1,126

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data yang diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa 71,3% dipengaruhi oleh variabel biaya promosi sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini berdasarkan kriteria interval yang hasil koefisien diteriman berada pada nilai 0,60 - 0,799 yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan penjualan.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Pt Asuransi Asei Indonesia

Biaya promosi (X1) memiliki nilai t hitung 3.153 > dari t tabel 1,65291 Dilihat dari nilai sig t (0,034) < 0,05. Akibatnya, H_a diterima dan H₀ ditolak, menguji hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bagaimana biaya promosi

berpengaruh terhadap penjualan produk pada PT. Asuransi Asei Indonesia.

Biaya promosi adalah semua biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi. Menurut M Nafarin Penjualan (selling) berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Semakin tinggi biaya promosi maka Artinya bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh L Sulistiawati) bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh E Sulistiawati (2021) bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menyimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan hal ini berarti biaya promosi dapat meningkatkan penjualan dengan adanya promosi investor dapat mengenal produk yang ada pada perusahaan PT Asuransi ASEI Indonesia sehingga dengan terkenalnya produk dapat meningkatkan kepercayaan investor dalam menginvestasikan uangnya untuk membeli produk asuransi dari PT Asuransi ASEI Indonesia.

Adapun bentuk promosi PT Asuaransi ASEI Indonesia yaitu dengan konsep pemasaran yang telah dibangun pada perusahaan tentunya dengan pendekatan langsung, serta menggali kebutuhan nasabah yang nantinya berjalan dengan tetap menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah. Penggalan kebutuhan dilakukan dengan detail guna meminimalisir dan menghindari misseling terhadap nasabah. Sehingga konsep utamanya ialah nasabah tetap

merasa nyaman dan terarah secara planning financial dalam jangka panjangnya maupun proteksi.

Sejalan dengan teori signaling bahwa biaya promosi sebagai signal bagi investor untuk mengenal produk yang ada pada PT. Asuaransi ASEI Indonesia dan hasil dari peningkatan penjualan yang akan menghaikkan laba dapat mempercayai investor untuk menginvestasikan uangnya pada PT. Asuaransi ASEI Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya promosi (X1) memiliki nilai t hitung $3.153 >$ dari t tabel $1,65291$ Dilihat dari nilai sig t $(0,034) < 0,05$. Akibatnya, H_a diterima dan H_0 ditolak, menguji hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bagaimana biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan produk pada PT. Asuransi Asei Indonesia.
2. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa 71,3% dipengaruhi oleh variabel biaya promosi sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini berdasarkan kriteria interval yang hasil koefisien diterima berada pada nilai $0,60 - 0,799$ yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan penjualan.

Ucapan Terimakasih

Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua saya atas cinta dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hayek, M. A. (2018). The relationship between sales revenue and

- net profit with net cash flows from operating activities in Jordanian industrial joint stock companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(3), 149-162.
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Agryani, T. (2020). The Effect Of Promotion Costs On Car Sales at PT. Auto 1000 Bintaro. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Transportasi Udara 2020*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96
- Hansen, D. R., Mowen, M. M., & Heitger, D. L. (2021). *Cost management*. Cengage Learning.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. fifteenth. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. et al. (2017) *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Fourth Edition. Edited by S. Wall. Pearson.
- Kusumo, D. H. N. (2020). The Influence Of Service And Promotion On Consumer Interest In Private Brand. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1).
- Massie, N. I. K., Saerang, D. P., & Tirayoh, V. Z. (2018). Analisis Pengendalian Biaya Produksi Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Biaya Produksi. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(03).
- Mulyadi, (2014). *Auditing*, Buku Dua, Edisi keenam, Salemba Empat. Jakarta.
- Masruroh, D., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 49-54
- Ndidi, H., & Etebo, Z. (2021). The Effect of Promotion Costs in Increasing Sales in GN Electric Appliance Business. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 2(1), 15-22.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2018). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. In *Long-Term Impact Of Marketing: A Compendium* (pp. 287-324).
- Rezeki, K. S., & Rahayu, S. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016). *eProceedings of Management*, 5(2).
- Salam, et al. (2021). Promotion Costs Analysis To Increased Volume Sales In The Convection Companies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1542-1551.
- Sari, M., Saribanon, E., & Ghafar, A. (2020). Kartel dan Tarif Tiket Perusahaan Penerbangan Terhadap Persaingan Usaha Penerbangan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 6(2), 145-152.
- Setiawan, H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 144- 153.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Edited by S. Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA
- Susilawati, E. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).

Sumiyati, Yatimatun N. (2021), Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI, Edisi ke-2, Jakarta : PT Gramedia.

Syahrudin, A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 1(2), 1-17.

Usmadi, U., 2020. Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).

Wardana, M. I., & Maulana, M. I. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus: PT Hadji Kalla Makassar). *Economix*, 4(2).

Yowanda, H. B., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (Lcc) dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink) (Doctoral dissertation, Brawijaya University)

Yowanda, H. B., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan

Berkonsep Low Cost Carrier (Lcc) dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink) (Doctoral dissertation, Brawijaya University)

Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). Strategi pemasaran. Andi.

Pengarang Tunggal :

Safitri, S. (2022) *Analisis Biaya promosi terhadap peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Garuda Indonesia (persero) TBK Branch Office Lampung*. Universitas Lampung

Ariani. (2017) *Analisis biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makasar Cabang hertasning*. Universitas Makasar

Sumber lain

Asei.co.id

Copyright holder:

Nicky Inca Syafira, Meigia Nidya Sari (2024)

First publication right:

JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (e-journal)

This article is licensed under:

