

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATIK SASIRANGAN BORDIR (STUDI KASUS PADA BUNGA BANGKAL SASIRANGAN)

Periyadi
Amalia Wahyuni
Periyadi401@gmail.com

UNISKA BANJARMASIN

Abstract,

The main objective in this research is to review and analyze (1) How much influence the cost of promotion on the sales volume of Bangkal Sasirangan Bunga products. The targets in this study include (1) Increasing the sales volume of Batik Sasirangan Bordir through promotion in accordance with the cost or budget that is owned. (2) Making guidelines for craftsmen or home industry players of Batik Sasirangan Bordir to increase sales volume.

This research is a qualitative descriptive study, which will try to find out the relationship between the cost of promotion with the sales volume of Sasirangan Embroidery Batik "Bunga Bangkal Sasirangan". Regression analysis is a statistical method that aims to see the direction of the relationship and the magnitude of influence between 2 or more variables in a linear form.

Based on the results of R Square in the first regression = 0.198, it means that the magnitude of the ability of variable X namely the Cost of Promotion in explaining the volume of Batik Sasirangan border sales "Bunga Bangkal Sasirangan" by 19.8%, while for 80.2% the level of sales volume of Batik Sasirangan border "Bunga Bangkal Sasirangan" is explained by other variables outside the X variable. Sales volume of Bangkal Sasirangan Flower Products also often changes. Changes in sales volume are influenced by several factors, namely: Internal factors, which affect the sales volume of Bangkal Sasirangan Flowers, namely sales activities, distribution activities, promotional activities, quality or fashion, and determining the selling price of products. External factors that affect the volume of sales of Bangkal Sasirangan Flowers, for example, the purchasing power of consumers and people's tastes.

Keywords: Promotion, Volume, and Sales.

Abstrak,

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis (1) Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Bunga Bangkal Sasirangan. Adapun target dalam penelitian ini antara lain (1) Meningkatkan volume penjualan Batik Sasirangan Bordir melalui promosi yang sesuai dengan biaya atau budget

yang dimiliki. (2) Menjadikan pedoman bagi para pengarajin atau pelaku home industry Batik Sasirangan Bordir untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, dimana akan berusaha mencari tahu hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan Batik Sasirangan Bordir “Bunga Bangkal Sasirangan”. Analisis regresi adalah suatu metode statistika yang bertujuan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh antar 2 atau lebih variabel dalam bentuk yang linear.

Berdasarkan Hasil R Square pada regresi pertama = 0,198, artinya besarnya kemampuan variabel X yakni Biaya Promosi dalam menjelaskan volume Penjualan Batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan” sebesar 19.8%, sementara untuk 80.2% tingkat volume penjualan Batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan” dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel X. Volume penjualan Produk Bunga Bangkal Sasirangan juga sering berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor intern, yang mempengaruhi volume penjualan Bunga Bangkal Sasirangan yaitu aktivitas penjualan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk. Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan Bunga Bangkal Sasirangan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

Kata Kunci: Promosi, Volume, dan Penjualan.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha yang bersifat home industry. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam produk yang dihasilkan oleh home industry salah satunya yaitu batik sasirangan bordir yang menawarkan jenis produk yang berbeda dengan jenis batik sasirangan pada umumnya serta mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dalam pemasarannya.

Mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran dan penjualan batik sasirangan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku home industry khususnya batik sasirangan adalah dengan menerapkan strategi promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut pelaku usaha *home industry* berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan pemasaran dan penjualan batik sasirangan bordir terus meningkat.

Persaingan yang ketat antar usaha menyebabkan setiap perusahaan/pelaku usaha harus melakukan suatu upaya yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan/bisnis tetap berjalan. Perusahaan harus bisa menyesuaikan kondisi dengan keadaan dan perubahan yang terjadi agar usaha/bisnis yang dijalankan tidak tenggelam oleh arus persaingan yang ketat. Untuk itu perusahaan harus bisa menentukan apa yang ingin dilakukan demi mempertahankan usaha dan meningkatkan keuntungan agar proses produksi terus berjalan.

Mengingat tingkat persaingan dibidang *home industry* batik sasirangan terus meningkat, maka pihak pelaku usaha harus meningkatkan kinerjanya termasuk peningkatan promosi, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha batik sasirangan bordir dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam

memilih atau membeli produk yang ditawarkan.

Kain Sasirangan merupakan salah satu kain khas tradisional Suku Banjar dari Provinsi Kalimantan Selatan. Kain sasirangan sampai saat ini masih diproduksi oleh Masyarakat Banjar dalam skala industri rumahan (*home industry*). Namun batik sasirangan banyak mengalami perubahan salah satunya dengan batik sasirangan yang dibordir dan ternyata hal ini dapat diterima oleh khalayak banyak khususnya masyarakat Banjarbaru Kalimantan selatan. Kegiatan *home industry* Sasirangan bordir di Banjarbaru dengan produk berupa kain batik sasirangan bordir saat ini merupakan ikon Kota Banjarbari Provinsi Kalimantan Selatan.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Rangkuti (2002:1), Kegiatan

promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Mempertahankan eksistensi batik sasirangan bordir, pelaku usaha *home industry* melakukan strategi promosi supaya produk-produk yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Melakukan strategi promosi pelaku usaha *home industry* batik sasirangan bordir memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon, untuk setiap pembelian batik sasirangan bordir.

Salah satu faktor yang paling penting mendapat perhatian penting dalam usaha *home industry* dewasa ini adalah biaya pemasaran dan promosi. Oleh karena itu pengeluaran untuk biaya pemasaran harus dipertimbangkan di satu pihak dan manfaat yang akan diperoleh dilain pihak. Untuk itulah dalam menunjang kegiatan-kegiatan pemasaran batik sasirangan bordir harus mengeluarkan sejumlah biaya-biaya promosi untuk dapat mendapatkan pembeli atau pelanggan. Kalkulasi biaya promosi yang tepat akan sangat berguna bagi para pelaku usaha *home industry* karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang berarti pada tingkat volume penjualan.

Pemasaran

Kasmir dan Jakfar (2003: 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti

menjual atau memasang iklan. Ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Tjiptono (2005: 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Machfoedz (2010: 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran

disebut pasar sasaran. Menurut Assauri (2004) pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha langsung yang dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan berhasilnya perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu:

1. Lingkungan eksternal sistem pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.
2. Variabel internal sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok yaitu: sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5) pemasaran adalah sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan-

kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Menurut Philip Kotler (2007:6) Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang

lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mennggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001: 219).

Sistaningrum (2002: 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Selain penjelasan diatas, promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa

alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Subagyo (2010: 133) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu:

1. Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana.

Berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara

jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Damanik, 2014).

Menurut Basu Swastha dalam Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Rangkuti (2009: 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008: 404) yaitu

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan

adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha (2005: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Mulyadi (2008: 202) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli.

METODE

Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, dimana akan berusaha mencari tahu hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan Batik Sasirangan Bordir “Bunga Bangkal Sasirangan”. Analisis regresi adalah suatu metode statistika yang bertujuan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh antar 2 atau lebih variabel dalam bentuk yang linear. Oleh karena itu, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta X + e$.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linear berganda, dengan persamaan $Y = a + bX$ (Wibisono, 2005: 531). Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Batik Sasirangan Bordir. Selain menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan teknik deskriptif kuantitatif.

Teknik deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui strategi promosi

yang dilakukan oleh pelaku/pengrajin *home industry* Batik Sasirangan Bordir. Sedangkan teknik deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan Batik Sasirangan Bordir “Bunga Bangkal Sasirangan”. Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas. Kemudian untuk pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F, dan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bunga Bangkal Sasirangan menyediakan berbagai tipe atau motif kain yang dapat memenuhi dan mempresentasikan motif batik yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda dengan harga yang terjangkau dan berbeda beda. Berikut ini adalah daftar tipe atau motif kain yang dimiliki oleh Bunga Bangkal Sasirangan dan harga yang ditawarkan.

Tabel 1 Motif dan Harga Batik Bunga Bangkal Sasirangan

No	Motif Kain	Harga (Rp.....)
1	Bunga Bangkal	Rp. 350.000,-
2	Gigi Haruan	Rp. 350.000,-
3	Kangkung Kaumbakan	Rp. 300.000,-
4	Laju Bakayuh	Rp. 300.000,-
5	Ombak Sinampur Karang	Rp. 280.000,-
6	Kulat Karikit	Rp. 250.000,-
7	Kambang Kacang	Rp. 200.000,-
8	Pucuk Rabung	Rp. 150.000,-
9	Ular Lidi	Rp. 150.000,-
10	Sari Gading	Rp. 120.000,-

Sumber: Bunga Bangkal Sasirangan (2020)

Secara Mendasar pelaku home industry menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba dari hasil penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan *home industry* dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi home industry, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup usahanya. Tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh

kemampuan *home industry* dalam menjual produknya.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan oleh pelaku home industry, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan. Berikut ini adalah daftar volume penjualan batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan” antara Januari 2018 sampai dengan Juli 2019, yakni sebagai berikut:

Tabel 2 Volume Penjualan Bunga Bangkal Sasirangan

Bulan	Volume Penjualan (dalam lembar kain)
	Tahun

	2018	2019
Januari	85	125
Pebruari	102	120
Maret	150	130
April	100	138
Mei	110	145
Juni	135	150
Juli	142	118
Agustus	130	-
September	125	-
Oktober	135	-
Nopember	120	-
Desember	110	-
Jumlah	1.444 Lembar	926 Lembar

Sumber: Bunga Bangkal Sasirangan (2020).

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan Batik Sasirangan Bordir “Bunga Bangkal Sasirangan” dari bulan januari sampai dengan desember 2018 mengalami fluktuatif atau turun naik, begitu juga dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2019. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan Batik Sasirangan Bordir “Bunga Bangkal Sasirangan” yaitu aktivitas penjualan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

b. Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan Batik Sasirangan Bordir “Bunga Bangkal Sasirangan” seperti daya beli konsumen dan selera masyarakat.

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pelaku home industry Bunga Bangkal Sasirangan melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Bunga Bangkal Sasirangan adalah sebagai berikut:

- Promosi iklan melalui radio, surat kabar dan televisi.
- Penyebaran brosur produk Bunga Bangkal Sasirangan.
- Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard.

Promosi melalui spanduk, Bunga Bangkal Sasirangan menitipkan spanduk spanduknya di bengkel-bengkel kecil yang tempatnya strategis. Tidak hanya melalui spanduk Bunga Bangkal Sasirangan juga melakukan promosi menggunakan baliho.

Tabel 3 Biaya Promosi Melalui Periklanan

Bulan	Biaya Promosi Melalui Periklanan	
	Tahun	
	2018	2019
Januari	Rp. 500.000,-	Rp. 750.000,-
Pebruari	Rp. 500.000,-	Rp. 800.000,-
Maret	Rp. 550.000,-	Rp. 500.000,-
April	Rp. 550.000,-	Rp. 500.000,-
Mei	Rp. 550.000,-	Rp. 600.000,-
Juni	Rp. 550.000,-	Rp. 600.000,-
Juli	Rp. 600.000,-	Rp. 750.000,-
Agustus	Rp. 650.000,-	-
September	Rp. 750.000,-	-
Oktober	Rp. 750.000,-	-
Nopember	Rp. 750.000,-	-
Desember	Rp. 750.000,-	-
Jumlah	Rp.7.450.000,-	Rp. 4.500.000,-

Sumber: Bunga Bangkal Sasirangan (2020).

2. Promosi Penjualan

Bunga Bangkal Sasirangan melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon pada setiap pembelian produk yang ditawarkan. Hadiah atau diskon yang diberikan adalah berupa pemotongan harga pada setiap pembelian minimal 5 lembar tipe atau motif batik yang dibeai oleh para konsumen.

Tabel 4 Biaya Promosi Melalui Promosi Penjualan

Bulan	Biaya Promosi Melalui Promosi Penjualan	
	Tahun	
	2018	2019
Januari	Rp. 150.000,-	Rp. 200.000,-
Pebruari	Rp. 150.000,-	Rp. 200.000,-
Maret	Rp. 150.000,-	Rp. 200.000,-
April	Rp. 100.000,-	Rp. 200.000,-
Mei	Rp. 100.000,-	Rp. 200.000,-
Juni	Rp. 100.000,-	Rp. 250.000,-
Juli	Rp. 100.000,-	Rp. 250.000,-
Agustus	Rp. 100.000,-	-
September	Rp. 150.000,-	-
Oktober	Rp. 150.000,-	-
Nopember	Rp. 150.000,-	-
Desember	Rp. 150.000,-	-
Jumlah	Rp.1.550.000,-	Rp.1.500.000,-

Sumber: Bunga Bangkal Sasirangan (2020).

3. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Bunga Bangkal Sasirangan misalnya menjadi Sponshorship dalam kegiatan tertentu, seperti bazar, acara band dan

hari-hari Nasional. Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut tentunya Bunga Bangkal Sasirangan membutuhkan biaya promosi yang berbeda-beda setiap kegiatannya.

Tabel 5 Biaya Promosi Melalui Publisitas

Bulan	Biaya Promosi Melalui Publisitas	
	Tahun	
	2018	2019
Januari	Rp.1.000.000,-	Rp.1.750.000,-
Pebruari	Rp.1.000.000,-	Rp.1.500.000,-
Maret	Rp.1.000.000,-	Rp.1.500.000,-
April	Rp.1.000.000,-	Rp.1.750.000,-
Mei	Rp.1.500.000,-	Rp.1.750.000,-
Juni	Rp.1.500.000,-	Rp.1.700.000,-
Juli	Rp. 1500.000,-	Rp.1.750.000,-
Agustus	Rp.1.500.000,-	-
September	Rp. 750.000,-	-
Oktober	Rp. 750.000,-	-
Nopember	Rp.1.000.000,-	-
Desember	Rp.1.000.000,-	-
Jumlah	Rp.13.500.000,-	Rp.11.700.000,-

Sumber: Bunga Bangkal Sasirangan (2020).

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Batik Sasirangan Bordir “Bunga

Bangkal Sasirangan”. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, persamaannya adalah $Y = a$

+ bX, (Yusuf Wibisono, 2005:531)

Rumus untuk mencari nilai a dan b adalah sebagai berikut:

Dimana:

Y = Variabel dependen yaitu volume penjualan

a = Harga y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
X = variabel independen yaitu biaya promosi.

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.319	.295		7.854	.000
	Biaya Promosi	.380	.077	.445	4.923	.000

a Dependent Variable: Satisfaction

Sumber: Data Yang Diolah (2020)

$Y = 2.319 + 0.380 X$ Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

a. Konstanta (α) = 2.319. Hal ini berarti apabila variable X yakni Biaya Promosi bernilai nol, maka tingkat Volume Penjualan Bati Sasirangan Bordir “Bunga Bangkal Sasirangan” Sangat Perpengaruh Terhadap Volume Penjualan dan bernilai positif sebesar 2.319.

b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif sebesar 0,380, mempunyai arti bahwa jika Biaya Promosi (X) semakin meningkat satu satuan, maka tingkat Volume

Penjualan akan meningkat sebesar 0.380 atau 38%.

Uji – F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel X yaitu Biaya Promosi terhadap Y yaitu Volume Penjualan Batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan” secara simultan, pada tingkat sig. $\leq \square\square = 0,05$. Hasil uji - F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.234	1	12.234	24.234	.000(a)
	Residual	49.476	98	.505		
	Total	61.710	99			

a Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Yang Diolah (2020)

Tabel anova di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji signifikansi (sig). Berdasarkan tabel di atas kriteria signifikannya adalah 0,05 karena nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Hasil uji - F sebesar 24.234 dan sig sebesar 0,000, nilai sig. ini dibawah $\alpha = < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel X yaitu Biaya Promosi secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan” ditunjukkan tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.445 ^a	.198	.190	.711	.198	24.234	1	98	.000	1.978

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Yang Diolah (2020)

Hasil R Square pada regresi pertama = 0,198, artinya besarnya kemampuan variabel X yakni Biaya Promosi

dalam menjelaskan volume Penjualan Batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan” sebesar 19.8%,

sementara untuk 80.2% tingkat volume penjualan Batik sasirangan border “Bunga Bangkal Sasirangan” dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel X.

Bunga Bangkal Sasirangan yang dimotori oleh Ibu Leni sekaligus pemilik usaha telah melakukan berbagai macam strategi promosi dengan berbagai cara, diantaranya Periklanan. Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal secara detail tentang produk-produk yang dijual. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui berbagai macam media masa seperti , surat kabar dan media social salah satunya Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Ibu Leni selaku pelaku atau pemilik usaha “Bunga Bangkal Sasirangan” memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering membaca surat kabar, terlebih lagi melalui media social seperti facebook dan instagram. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan.

Selain periklanan, Bunga Bangkal Sasirangan juga meakukan strategi

lainnya seperti Promosi Penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah atau diskon kepada konsumen pada setiap pembelian minimal 2 lembar kain atau lebih. Hal itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual. Selanjutnya strategi yang dilakukan yaitu Publisitas. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menjadi sponshorship dalam kegiatan tertentu. Dengan cara ini akan banyak orang yang mengenal produk Bunga Bangkal Sasirangan yang dijual karena pada acara khusus seperti bazaar, event pemerintah atau pameran budaya akan banyak orang yang hadir dalam acara tersebut.

Biaya promosi pada Bunga Bangkal Sasirangan setiap bulannya hampir berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat event pemerintahan misalnya, akan ada kenaikan biaya sewa tempat, hal ini akan menaikkan biaya promosi.

Volume penjualan Produk Bunga Bangkal Sasirangan juga sering berubah-ubah. Perubahan volume

penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan Bunga Bangkal Sasirangan yaitu aktivitas penjualan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

2. Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan Bunga Bangkal Sasirangan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh tabel SPSS dengan koefisien determinasi yaitu 19.8%. Artinya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap volume penjualan Bunga Bangkal Sasirangan adalah sebesar 19.8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Volume penjualan Produk Bunga Bangkal Sasirangan juga sering berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi

oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor intern, yang mempengaruhi volume penjualan Bunga Bangkal Sasirangan yaitu aktivitas penjualan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk. Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan Bunga Bangkal Sasirangan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

Saran

Adapun saran yang perlu direkomendasikan Bunga Bangkal Sasirangan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan, disamping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan produk Bunga Bangkal Sasirangan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui

efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.

DAFTAR USTAKA

- Aji, Johan. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Mutiara Ilmu di Klaten*. Skripsi.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hartoto. 2009. *Penelitian Deskriptif*. <http://www.penalaran-unm.org>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2012.
- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. London, New York: Prentice Hall.
- , 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan ketiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.