



Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk

Brigitta Elgiva¹, Junita Vany², Kharis Aldo Kilapong³, Daniel Jehovah⁴, Dyah Cahyasari⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

Email: ¹Brigitta.elgiva@student.pradita.ac.id, ²Junita.vany@student.pradita.ac.id,

³Kharis.aldo@student.pradita.ac.id, ⁴Daniel.jehovah@student.pradita.ac.id,

⁵Dyah.Cahyasari@pradita.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. Fokus populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan triwulan yang berasal dari PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. Data yang dianalisis mencakup informasi dari catatan laporan keuangan dan laporan laba rugi perusahaan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan non-random (*non probability sampling*) dan menerapkan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil terdiri dari 35 laporan keuangan triwulan yang mencakup periode dari tahun 2015 hingga 2023. Proses analisis dilakukan menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS. Variabel biaya promosi diukur dengan total biaya promosi, sementara variabel penjualan diukur dengan total penjualan. Penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi PT Bukit Uluwatu Villa Tbk untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dengan mempertimbangkan pentingnya pengelolaan biaya promosi guna meningkatkan hasil penjualan di masa mendatang. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel biaya promosi terhadap penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. Dengan kata lain, biaya promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi kinerja penjualan perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Biaya Promosi, Penjualan.

Abstract

This research aims to assess the influence of promotional expenses on sales. The population focus of this study is the quarterly financial reports from PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. The analyzed data includes information from the company's financial statements and profit and loss reports. Sample selection was carried out using a non-random (non-probability sampling) approach, applying purposive sampling methods. The sample consists of 35 quarterly financial reports covering the period from 2015 to 2023. The analysis process employed simple regression analysis using the SPSS statistical software. The promotional expense variable is measured by the total promotional expenses, while the sales variable is measured by total sales. This research provides valuable insights for PT Bukit Uluwatu Villa Tbk to optimize their marketing strategies, considering the importance of managing promotional expenses to enhance future sales outcomes. The analysis results indicate a significant influence of the promotional expense variable on sales at PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. In other words, promotional expenses play a crucial role in influencing the company's sales performance.

Keywords: Promotion, Promotion Cost, Sales.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi saat ini berlangsung dengan cepat dan ketat. Sebagai hasilnya, setiap perusahaan diperintahkan untuk melakukan perubahan menyeluruh di berbagai sektor, termasuk di dalamnya bidang pemasaran. Persaingan yang semakin sengit dalam skala lokal dan global, bersamaan dengan situasi yang tidak menentu, mendorong perusahaan untuk mencapai keunggulan

kompetitif agar bisa berhasil bersaing di arena bisnis global. Setiap perusahaan yang mengutamakan keuntungan harus bisa mengelola operasional mereka secara efektif dan efisien agar bisa meminimalkan risiko kerugian dan mengoptimalkan keuntungan yang mendukung kemajuan usaha tersebut.

Sektor pemasaran merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian yang serius untuk mencapai kesuksesan perusahaan, seiring dengan kegiatan di bidang lain seperti produksi, personalia, dan keuangan. Pemasaran dianggap sebagai tulang punggung perusahaan yang diharapkan dapat mendistribusikan produk dengan se-efektif dan se-efisien mungkin. Ini bertujuan untuk mencapai target perusahaan, baik dalam waktu dekat maupun dalam jangka panjang. Di samping itu, pemasaran juga menjadi faktor yang sangat penting yang memiliki dampak besar terhadap perkembangan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Suatu aspek yang sangat krusial dalam manajemen pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan promosi. Promosi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menerapkan strategi dan metode promosi yang tepat merupakan langkah penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Pemilihan jenis promosi dapat bervariasi di setiap perusahaan, bergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang diterapkan. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengarahkan suatu produk (baik berupa barang atau jasa) kepada masyarakat atau konsumen. Dalam proses ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga tercipta saling menguntungkan antara perusahaan atau pengusaha dengan konsumennya. Pada dasarnya, tujuan dan fungsi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi produk (baik barang maupun jasa) yang dibutuhkan oleh konsumen serta memahami keinginan dan karakteristik individu konsumen sehingga mereka bersedia melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Dengan demikian, diharapkan konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang. Keseluruhan proses ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan keuntungan yang diinginkan (Ariyanto et al., 2023)

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *Marketing Mix*, mengacu pada kombinasi variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran. Secara sederhana, bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Ini mencakup sejumlah alat pemasaran yang dapat diatur dan disusun oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran mencakup seluruh langkah yang dapat diambil oleh perusahaan guna memengaruhi permintaan terhadap produknya. Secara sederhana, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai gabungan variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, di mana perusahaan memiliki kendali atas elemen-elemen tersebut untuk memengaruhi respons dari pembeli atau konsumen (Mohamad & Rahim, 2021).

Promosi merupakan strategi langsung yang dapat memberikan insentif produk atau meningkatkan nilai bagi konsumen. Kegiatan promosi melibatkan berbagai alat promosi yang dirancang untuk memicu tanggapan pasar dengan lebih cepat atau lebih intens. Seringkali, setiap pelaksanaan promosi membawa konsep inovatif baru (Wahyudi et al., 2021). Promosi merupakan elemen integral dari serangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Komunikasi menjadi landasan utama dalam pengembangan kegiatan promosi ini. Melalui komunikasi, individu, lembaga, atau masyarakat dapat menjalin interaksi satu sama lain. Pentingnya diketahui bahwa keberhasilan dalam kegiatan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijaksanaan yang tepat, melainkan juga pada jumlah pelanggan yang konsisten. Untuk menjaga agar hubungan ini terus berlanjut, diperlukan hubungan yang sistematis dengan pembeli potensial (Juliono et al., 2023).

Biaya merujuk pada nilai pengorbanan atau pengeluaran yang dikeluarkan dengan tujuan memperoleh penghasilan atau pendapatan (*revenue*). Biaya ini akan dicatat sebagai pengurang dari pendapatan atau sebagai pengeluaran kas, atau nilainya dalam bentuk lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat baik saat ini maupun di masa yang akan datang bagi suatu organisasi (Juliono et al., 2023).

Biaya promosi merujuk pada pengeluaran yang terkait dengan aktivitas pemasaran atau penjualan. Ini mencakup semua biaya yang diperlukan untuk menjamin pelayanan kepada konsumen dan mengantarkan produk jadi atau jasa kepada mereka. Dengan kata lain, biaya promosi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan tujuan memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen (Husin et al., 2022). Menurut (Radella et al., 2021) Salah satu biaya yang dikeluarkan perusahaan adalah biaya promosi. Biaya promosi merupakan biaya dengan sejumlah besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya guna

meningkatkan penjualan. Promosi juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan mempengaruhi tujuan pembelian

Penjualan merupakan target utama dalam jalannya operasional perusahaan. Dalam tahap produksi barang atau penyediaan jasa, tujuan akhir perusahaan adalah memasarkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu, peran penjualan memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan, karena bertanggung jawab memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan pendapatan yang berperan dalam kesuksesan finansial perusahaan. Kegiatan penjualan yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk memasarkan produknya, baik itu berupa barang atau jasa, sebagai sumber pendapatan yang dapat menutup semua biaya operasional dan menghasilkan keuntungan (Yulia & Suwiryono, 2020)

Promosi penjualan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempercepat penjualan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui cara-cara tertentu yang disepakati oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi penjualan adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian agar terjaganya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Promosi penjualan di pasar sangat memiliki kemiripan yang tinggi pada merek yang dapat menghasilkan respon penjualan yang juga tinggi dalam jangka pendek akan tetapi terdapat sedikit keuntungan secara permanen pada preferensi merek dalam jangka waktu yang panjang. Semakin besar promosi yang diberikan maka akan semakin besar pembelian (Salim & Fermayani, 2021).

Pelaksanaan kegiatan promosi oleh sebuah perusahaan tentu membutuhkan alokasi anggaran yang signifikan untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Kesuksesan dalam mencapai sasaran promosi dapat terwujud jika perusahaan mengimplementasikan beragam kegiatan yang terkait dengan strategi promosi. Adanya kegiatan periklanan menjadi langkah penting agar informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan efektif. Semakin besar investasi yang dikeluarkan dalam kegiatan periklanan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan mencapai tujuan komunikasi produk kepada masyarakat. Hal ini, pada gilirannya, akan berdampak pada peningkatan jumlah pembeli. Pertumbuhan jumlah pembeli ini pada akhirnya akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan (Inayatika, 2018).

BUVA (PT Bukit Uluwatu Villa Tbk) merupakan salah satu pengembang terkemuka di Indonesia yang mengkhususkan diri pada pengembangan hotel dan resor berkonsep ramah lingkungan. Terkenal akan keunggulannya dalam arsitektur bertaraf internasional, BUVA menyajikan pengalaman yang unik dan inovatif, menggabungkan elemen inovasi, rekreasi, dan gaya hidup. Ini menjadi destinasi menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara yang mencari pengalaman wisata yang menonjolkan harmoni budaya dan keberlanjutan lingkungan, semuanya disajikan di tengah kemewahan, ketenangan, dan petualangan. Sebagai perusahaan di sektor pariwisata dan perhotelan, strategi promosi menjadi sangat esensial untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat luas. Dengan melaksanakan kegiatan promosi penjualan dengan cara yang efektif dan benar, BUVA berharap dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Yulia & Suwiryono, 2020) dalam karya berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kimia Farma Tbk," ditemukan bahwa biaya promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Temuan serupa diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan (Juliono et al., 2023) yang berjudul "Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan" menyatakan bahwa biaya promosi penjualan memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan yang diteliti. Sebaliknya, penelitian oleh (Indra et al., 2022) dalam tulisan berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada CV. Istar Suip", yang menyimpulkan bahwa biaya promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan.

Melihat perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk." Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya pada perusahaan yang beroperasi dalam industri pariwisata dan perhotelan, di mana kegiatan promosi memiliki relevansi yang tinggi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak biaya promosi terhadap penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan ini dalam konteks industri yang bersangkutan.

Hipotesis menurut (Yuliawan, 2021) “hipotesis merupakan pertanyaan yang melatarbelakangi seseorang melakukan penelitian. Dalam melaksanakan penelitian diperlukan hipotesis yang benar peneliti dapat menentukan teknik dalam menguji hipotesis yang ada. Dengan merujuk kepada permasalahan yang teridentifikasi, penulis merumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H₁: terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

H₀: tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

METODE

Fokus penelitian ini adalah laporan keuangan triwulan dari PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. Data yang dianalisis melibatkan isi laporan keuangan, termasuk catatan atas laporan keuangan dan laporan laba rugi. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yang merupakan metode nonrandom (*non probability sampling*). Sampel yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 35 laporan keuangan triwulan PT Bukit Uluwatu Villa Tbk meliputi periode dari tahun 2015 hingga 2023.

Jenis data yang peneliti gunakan adalah data sekunder data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, 2018). Sumber data diperoleh dari publikasi yang dilakukan di situs resmi www.idx.co.id dan website resmi perusahaan, yaitu PT Bukit Uluwatu Villa Tbk.

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kali ini, variabel penelitian digolongkan menjadi dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah biaya promosi. Biaya promosi diukur dengan menjumlahkan total biaya promosi yang digunakan oleh PT Bukit Uluwatu Villa Tbk periode tahun 2015 sampai 2023. Variabel dependen yang digunakan adalah penjualan yang diukur dengan menjumlahkan total penjualan yang diperoleh oleh PT Bukit Uluwatu Villa Tbk per triwulan dalam periode tahun 2015 sampai 2023.

Pada penelitian ini, dilakukan analisis data dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode statistika, dengan perangkat lunak SPSS digunakan untuk memproses data. Metode analisis data yang diimplementasikan adalah regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). Dalam menerapkan analisis linier sederhana, diperlukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

Uji normalitas data adalah salah satu asumsi manakala data yang diperoleh dari sampel berskala Interval-Ratio, yang akan diuji menggunakan statistic parametric. Pada dasarnya uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Lucky, 2019). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov. Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Widana & Muliani, 2020).

Menurut (Muhartini et al., 2021) Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan Variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non-linear, perubahan variabel X tidak diikuti variabel Y secara proposional.

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Penjualan
- a = Konstanta
- X₁ = Biaya promosi
- b₁ = koefisien regresi untuk pengeluaran promosi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Stawati, 2020).

Uji hipotesis individual yaitu untuk menguji pengaruh secara individual variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial (Uji t) pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) merupakan suatu pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Putri & Mulyani, 2020). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan menggunakan significance 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria jika :

- $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)
- $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak berpengaruh)

Wujud dari representasi pemecahan masalah dalam penelitian dapat diilustrasikan melalui suatu skema. Skema ini berfungsi sebagai kerangka pemikiran yang merangkum temuan dari penelitian sebelumnya dan fondasi teoritis menjadi suatu diagram, yang membantu mengklarifikasi variabel, hipotesis, dan model penelitian. Melalui kerangka penelitian ini, yang juga berperan sebagai model penelitian, peneliti dapat dengan lebih mudah melakukan analisis terhadap data penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi apakah terdapat korelasi antara biaya promosi dan penjualan di PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. Dalam konteks ini, variabel terkait adalah Biaya Promosi (variabel X) dan Penjualan (variabel Y).

Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Hartini, 2021). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulia & Suwiryono, 2020) dalam karya berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kimia Farma Tbk," ditemukan bahwa biaya promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Temuan serupa diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan (Juliono et al., 2023) yang berjudul "Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan" menyatakan bahwa biaya promosi penjualan memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

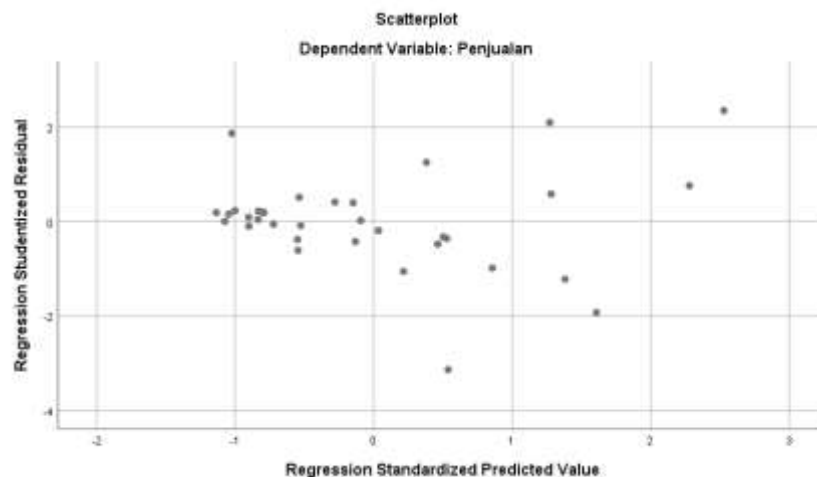
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062 ^c

Sumber: Olah data SPSS

Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan, outlier pada data laporan keuangan triwulan 1 tahun 2021 telah dieliminasi karena memiliki nilai yang ekstrim. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,062. Nilai ini menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar daripada nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot



Sumber: Olah data SPSS

Berkenaan dengan hasil pemeriksaan heteroskedastisitas pada biaya promosi dan penjualan dapat dijelaskan sebagai perluasan titik-titik secara acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, tidak membentuk pola yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu dalam data biaya promosi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-2604939583.494	18566047989.885
BiayaPromosi	25.201	2.327

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$\text{Penjualan} = 2.604.939.583 - 25,201X$$

Konstanta dari model regresi memiliki nilai sebesar 2.604.939.583, yang dapat diartikan bahwa jika variabel independen biaya promosi bernilai 0, maka penjualan akan memiliki nilai negatif sebesar 2.604.939.583. Sementara itu, nilai koefisien regresi pada variabel biaya promosi sebesar 25,201 menunjukkan adanya pengaruh positif searah antara biaya promosi dan penjualan. Dengan kata lain, jika biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 1, maka dapat diharapkan terjadi peningkatan nilai penjualan sebesar 25,201.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary

R	R Square
.886 ^a	.786

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan data dalam tabel di atas, dapat diungkapkan bahwa nilai koefisien determinasi R-Square mencapai 0,786, atau setara dengan 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel independen dalam model, yakni biaya promosi (X1), memiliki pengaruh sebesar 78,6% terhadap variabel dependen, yaitu penjualan (Y). Adapun 21,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan variabel yang sedang diselidiki

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	-.140	.889
BiayaPromosi	10.832	.000

Sumber: Olah data SPSS

Dari analisis uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H1). Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari biaya promosi terhadap penjualan.

Hubungan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap pengenalan, promosi berperan sangat penting dalam usaha meningkatkan nilai penjualan. Produk setelah mencapai tahap kedewasaan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ini hanya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Hubungan antara volume penjualan dengan biaya promosi yaitu umumnya dengan adanya biaya promosi diharapkan ketika harga naik mampu menjadikan permintaan menjadi inelastis dan permintaan menjadi elastis ketika harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak peluang pelanggan tertarik dan memakai jasa atau barang yang dimiliki sebuah perusahaan. (Indra et al., 2022).

Biaya promosi yang dilakukan oleh PT Bukit Uluwatu Villa Tbk dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan mengeluarkan biaya iklan, biaya misi penjualan, biaya *public relation*, biayapercetakan brosur dll. Yang jika dilihat dari tren perubahan nilai biaya promosi dan penjualan memiliki hubungan yang searah. Berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa hotel dan penginapan yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi. Seperti *advertising*, *public relation*, dan yang paling penting adalah *mouth to mouth promotion*. Para tamu terkesan emosional sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal. Promosi ini dapat dilakukan secara berkala untuk memperkenalkan pelanggan baru dan berulang dengan menggunakan media cetak dan elektronik yang sudah ada. Karya ini bertujuan untuk berkomunikasi jika ada pembaruan dalam produk dan layanan yang ada dan baru. PT Bukit Uluwatu Villa Tbk diantaranya mencakup *think of art, gastronomy, history and craft memorable experiences*. Jenis promosi dapat dilakukan PT Bukit Uluwatu Villa Tbk adalah dengan iklan yang menekankan perbedaan hotel, villa, promosi penjualan, *personal selling*, dan *service provider*. Karakteristik iklan sangat bagus untuk mengembangkan kesadaran merek karena dapat menjangkau khalayak luas dan cepat

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Yulia & Suwiry, 2020) dalam karya berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kimia Farma Tbk," ditemukan bahwa biaya promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Temuan serupa diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan (Juliono et al., 2023) yang berjudul "Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan" menyatakan bahwa biaya promosi penjualan memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT Bukit Uluwatu Tbk dan dengan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel biaya

promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. Kemudian variable biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan PT Bukit Uluwatu Villa sebesar 78,6% dan sisanya yaitu 21,4% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Biaya promosi tertinggi di PT Bukit Uluwatu Villa Tbk terjadi pada triwulan keempat tahun 2019, mencapai 18.925.681.709, suatu jumlah yang signifikan apabila dilihat dari tingkat perkembangan biaya promosi perusahaan. Sebaliknya, biaya promosi terendah tercatat pada triwulan kedua tahun 2021, mencapai 597.419.185.

Penjualan di PT Bukit Uluwatu Villa Tbk menunjukkan peningkatan setiap tahun dari aktivitas penjualan, meskipun mengalami fluktuasi dalam perkembangan kuantitasnya. Hal ini wajar terjadi, terutama dalam konteks pandemi Covid-19 yang mempengaruhi aktivitas penjualan perusahaan. Meskipun terjadi peningkatan penjualan, tidak dapat dijamin bahwa hal tersebut akan langsung berkontribusi pada keuntungan perusahaan. Puncak perkembangan penjualan tercatat pada triwulan keempat tahun 2019 sebesar 612.705.519.111, sementara penjualan terendah terjadi pada triwulan ketiga tahun 2025, mencapai 18.047.827.579.

Perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian khusus terhadap kebijakan pemasaran campuran (*marketing mix*) guna mengontrol biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Disarankan untuk meningkatkan anggaran promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan, dan perusahaan sebaiknya mempertimbangkan penggunaan media yang paling efektif dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel yang akan diuji guna mendapatkan data yang lebih akurat. Disamping itu, peneliti disarankan untuk memperpanjang durasi penelitian dan terlibat langsung di lapangan untuk memastikan hasil kesimpulan lebih signifikan dalam pengembangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hartini, I. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 321–328.
- Husin, H., Labangu, Y. L., & Sartika, S. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Hotel Claro Kendari. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 73–80.
- Inayatika, L. (2018). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan RKL B Avenue (Periode 2014-2016)*. Universitas Islam Negeri " Sultan Maulana Hasanuddin.
- Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022). Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. *FORUM EKONOMI*, 24(4), 711–716.
- Juliono, J., Pasya, D. J., Purwanto, P., & Kohar, K. (2023). Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal BISNIS DAN JASA*, 1(1), 1–18.
- Lucky, H. (2019). *UJI NORMALITAS DATA KESEHATAN MENGGUNAKAN SPSS* (EDISI I). Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Muhartini, A. A., Sahroni, O., Rahmawati, S. D., Febrianti, T., & Mahuda, I. (2021). Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Bayesian: Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika*, 1(1), 17–23.
- Putri, N., & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh Transfer Pricing Dan Kepemilikan Asing Terhadap Praktik Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2–4.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh biaya promosi, biaya kualitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap perubahan laba bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3).
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(2), 147–157.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. KLIK MEDIA .

- Yulia, H., & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2). <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.981>
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(1), 43–50.