

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Garam di PT. Garam**

Selama ini problematika yang dihadapi PT. Garam disebabkan oleh beberapa permasalahan utama, yaitu salah satunya aspek pemasaran. Aspek pemasaran sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Dalam aspek pemasaran sistem transaksi di PT. Garam 90% lebih transaksinya B2B. Business to business (B2B) adalah suatu jenis transaksi perdagangan yang dilakukan antar perusahaan, seperti yang melibatkan produsen dan grosir, atau grosir dan pengecer.<sup>1</sup>

Harga dan hubungan dengan para konsumen merupakan sebagai permasalahan yang sedang di hadapi oleh PT. Garam. Beberapa solusi yang dapat dijadikan solusi untuk mengatasi permasalahan terkait aspek pemasaran yaitu dengan mereview harga pasaran, meningkatkan kualitas produk, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan penjualan garam di PT. Garam. Dari hasil perhitungan

---

<sup>1</sup> Cornellia Febri, "Eksplorasi Preferensi Konsumen Business-To-Business Terhadap Fleksibilitas Kemasan, Harga, dan Rasa dalam Pengembangan Produk Rengginang Bumbuku." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Juni 2016, hlm. 202.

koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari  $\alpha$ . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa biaya promosi memiliki kecenderungan mempengaruhi volume penjualan. Berikut tabel biaya promosi:

**Biaya Promosi dalam Bulanan (Rupiah)**

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	26.334.737	13.234.521	41.631.311	20.532.621	6.513.0251
Februari	21.223.136	12.257.341	43.531.241	22.512.732	65.251.279
Maret	22.254.217	11.212.863	42.954.673	22.517.231	67.130.120
April	26.389.737	11.254.725	41.567.123	30.412.410	69.125.821
Mei	21.349.743	12.336.485	40.634.160	31.260.941	68.168.251
Juni	29.475.245	11.17.8236	46.245.321	31.561.230	69.592.375
Juli	34.665.459	11.312.634	41.467.123	32.973.567	67.573.121
Agustus	32.532.794	11.725.373	41.267.231	32.763.832	70.420.741
September	35.365.497	60.125.234	43.543.568	31.967.542	69.120.431
Oktober	32.314.432	11.221.223	45.675.438	33.458.329	69.452.395
November	32.848.573	11.056.015	49.267.634	31.279.958	70.898.507
Desember	314.753.570	166.914.650	477.784.823	321.240.393	751.863.29 2

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020. (Tabel 5.1)

PT. Garam melakukan promosi dengan tujuan memberikan membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>Strategi promosi yang dilakukan PT. Garam yaitu dengan

---

<sup>2</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm

memanfaatkan media masa seperti majalah, radio, tv lokal, mengadakan pameran, support event.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel biaya promosi penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan karena dengan memanfaatkan media masa seperti majalah, radio, tv lokal, mengadakan pameran, support event bisa merangsang pembelian, oleh karena itu semakin banyak biaya promosi penjualan maka semakin banyak pula volume penjualan PT. Garam.

Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada penelitian ini, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik Darmadi<sup>3</sup> yang menyatakan terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap penjualan PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang.

Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh volume penjualan garam di PT. Garam, karena besar kecilnya nilai signifikan biaya promosi penjualan akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan.

#### **B. Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan Garam di PT. Garam**

Selama ini problematika yang dihadapi PT. Garam disebabkan oleh beberapa permasalahan utama, yaitu salah satunya aspek tenaga kerja.

Hal yang dapat dilakukan sebagai solusi yaitu memberikan insentif

---

353.

<sup>3</sup>Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan...hlm 1.

berupa bonus, dengan begitu para tenaga kerja mampu memberikan yang terbaik sehingga dapat menambah produktifitas dan juga dapat melakukan mekanisasi alat-alat agar memudahkan para pekerja dalam melakukan kegiatan produksi yang nantinya akan berpengaruh pada kualitas produk.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa biaya tenaga kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualanpenjualan garam di PT. Garam.Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari  $\alpha$ . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa tenaga kerja memiliki kecenderungan mempengaruhi volume penjualan.

Dalam penelitian ini biaya tenaga kerja yang digunakan yaitu biaya tenaga kerja langsung. Biaya tenaga kerja langsung adalah semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan. Elemen biaya tenaga kerja yang merupakan bagian dari biaya produksi adalah biaya tenaga kerja untuk karyawan dipabrik.<sup>4</sup>

**Tabel 5.2**

**Biaya Tenaga Kerja dalam Tahunan (Rupiah)**

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	41.251.238	41.321.531	45.978.025	11.458.239	45.647.910
Februari	45.137.934	43.167.832	40.789.570	12.461.278	48.468.239
Maret	49.361.234	40.709.751	49.870.367	13.245.912	45.274.108

<sup>4</sup>Elizabeth Lucky Mareta, et.all, *Akutansi Dasar 1*, (Solo: PT. Grasindo, 2008) hlm. 107.

April	45.124.194	43.189.568	48.012.356	11.394.570	46.325.631
Mei	43.789.234	43.974.135	98.125.613	12.805.312	48.356.782
Juni	42.312.765	42.361.897	49.034.673	13.296.421	44.257.321
Juli	49.108.378	44.531.895	49.812.410	13.472.391	45.579.875
Agustus	45.782.314	43.645.321	50.034.689	11.387.507	46.761.296
September	49.784.313	41.231.890	51.523.179	11.536.823	46.567.349
Oktober	43.795.412	43.123.107	59.231.095	18.752.901	48.367.532
November	49.684.124	420.94.261	59.780.823	15.928.385	49.226.948
Desember	505.131.14 0	469.351.18 8	602.192.80 0	145.739.73 9	514.832.99 1

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020.

Pengaruh biaya tenaga kerja penjualan terhadap volume penjualan diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Amanah<sup>5</sup> yang menyatakan terdapat pengaruh positif biaya tenaga kerja terhadap volume produksi tungku di Desa Braja Mulya Kecamatan Braja Sebah. Semakin banyak produksi yang dilakukan maka biaya tenaga kerja langsung akan meningkat.

### C. Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Garam di PT. Garam

Selama ini problematika yang dihadapi PT. Garam disebabkan oleh beberapa permasalahan utama, yaitu salah satunya aspek produksi. Dalam kegiatan produksi yang menjadi kendala yaitu terkait mekanisasi dalam pengelolaan produk. Selama ini PT. Garam masih bersifat tradisional. Dalam

---

<sup>5</sup>Siti Asnah, "Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Volume Produksi Tungku Di Desa Braja Mulya Kecamatan Braja Sebah", *Jurnal Dinamika*, Vol.3 No.2 Desember 2007, hlm. 25.

pengelolaannya memakai tenaga manusia yang sangat banyak sehingga biaya yang di keluarkan terlalu tinggi. Hal yang dapat dilakukan sebagai solusi untuk mengurangi kendala dalam pengelolaan yaitu dengan mekanisasi alat-alat, dengan melakukan mekanisasi maka dapat menambah produktifitas garam, sehingga dapat menambah volume penjualan dan juga mampu mengurangi maupun mengatasi kegiatan import garam.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan garam di PT. Garam Surabaya. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari  $\alpha$ . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa biaya produksi memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Biaya produksi pada PT. Garam meliputi biaya bahan, biaya personalia, biaya kesejahteraan, biaya pemeliharaan, biaya umum, dan biaya penyusutan. Berikut tabel biaya produksi PT. Garam:

**Biaya Produksi dalam Tahunan (Rupiah)**

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	179.856.231	107.547.589	82.875.690	89.756.123	409.134.871
Februari	179.836.310	109.678.346	84.373.499	89.874.578	409.267.841
Maret	174.789.241	108.956.438	86.860.953	89.565.478	408.761.589
April	174.528.014	107.564.289	83.956.321	93.674.326	409.987.135
Mei	176.297.64	105.883.412	86.886.5	91.345.612	408.854.13

	9		13		7
Juni	189.457.13 8	119.859.241	88.851.2 33	92.675.243	409.845.82 3
Juli	189.081.25 1	119.340.133	86.863.9 87	91.765.398	45.9476.51 2
Agustus	186.978.32 1	119.834.122	85.845.6 34	91.753.298	451.241.58 9
September	189.543.23 5	119.452.375	83.653.7 69	92.756.139	445.674.31 6
Oktober	188.423.56 8	118.765.476	84.834.5 68	97.645.789	448.346.36 7
November	185.979.15 2	116.433.877	89.140.1 21	99.326.252	453.874.55 9
Desember	2.014.770. 110	1.253.315.298	944.142. 288	1.020.138.23 6	4714.464.7 39

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020 (Tabel 5.3)

Berdasarkan hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT. Garam dalam rangka memenuhi pesanan mampu meningkatkan hasil penjualan sebagai akibat berkelanjutan dari meningkatnya permintaan, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen.

#### **D. Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Tenaga Kerja, dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Garam di PT. Garam**

Selama ini problematika yang dihadapi PT. Garam disebabkan oleh beberapa permasalahan utama, yaitu salah satunya aspek pemasaran, aspek tenaga kerja dan produksi dari ketiga aspek tersebut hal yang dapat dilakukan sebagai solusi PT. Garam pada aspek promosi yaitu dengan mereview harga pasaran, meningkatkan kualitas produk, dan menjalin hubungan baik dengan

pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada aspek tenaga kerja hal yang dapat dilakukan sebagai solusi yaitu memberikan insentif berupa bonus, dengan begitu para tenaga kerja mampu memberikan yang terbaik sehingga dapat menambah produktifitas dan juga dapat melakukan mekanisasi alat-alat agar memudahkan para pekerja dalam melakukan kegiatan produksi yang nantinya akan berpengaruh pada kualitas produk.

Pada aspek produksi hal yang dapat dilakukan sebagai solusi untuk mengurangi kendala dalam pengelolaan yaitu dengan mekanisasi alat-alat, dengan melakukan mekanisasi maka dapat menambah produktifitas garam, sehingga dapat menambah volume penjualan dan juga mampu mengurangi maupun mengatasi kegiatan import garam.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa biaya promosi, biaya tenaga kerja dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Garam Surabaya. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan uji F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvak Maulana<sup>6</sup> yang meneliti tentang pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji pahlawan terhadap hasil penjualan di Katering Warga Sendiri Kota

---

<sup>6</sup>Irvak Maulana, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2011), hlm.ix.

Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” Semarang. Berikut tabel biaya volume penjualan:

**Tabel 5.4**

**Volume Penjualan dalam Tahunan (Rupiah)**

<b>Bulan</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Januari	1.334.765. 895	1.127.659.8 75	1.235.679.84 3	408.674.578	1.009.568.2 41
Februari	1.333.879. 652	1.198.674.5 78	1.243.679.86 4	408.764.589	1.009.736.5 87
Maret	1.334.768. 954	1.187.659.2 45	1.234.765.87 6	408.567.845	1.097.459.7 53
April	1.304.657. 895	1.198.645.7 34	1.236.548.73 4	400.753.468	1.098.745.6 34
Mei	1.394.879. 564	1.187.569.8 35	1.237.652.38 7	407.567.345	1.059.864.5 28
Juni	1.332.657. 098	1.178.642.3 76	1.234.987.24 5	418.567.345	1.098.563.4 76
Juli	1.332.568. 975	1.156.789.3 56	133.7658.367	417.564.136	1.276.498.5 64
Agustus	1.332.568. 796	1.198.457.8 34	1.398.745.73 4	42.845.6345	127.654.987 6
September	1.324.577. 865	1.145.875.3 48	1.356.432.76 5	438.745.634	1.236.543.8 76
Oktober	1.332.456. 876	1.134.587.5 48	1.376.547.89 0	440.654.378	1.254.768.9 54
November	1.445.139. 455	1.122.927.4 07	1.385.193.79 6	447.090.104	1.225.542.7 90
Desember	14.802.921. .025	12.837.489. 136	14.277.892.5 01	4.625.405.76 7	12.643.842. 279

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2020.