

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. INDRAPURA  
ASSURANCE PEKANBARU**

**Oleh:**

**I Putu Indra Surya**

**Pembimbing : Sri Restuti dan Aida Nursanti**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

Email : [putuindrasurya@yahoo.com](mailto:putuindrasurya@yahoo.com)

*Analysis Effect of Campaign Against Fees Sales Volume on  
PT. Indrapura Assurance Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*PT. Indrapura Pekanbaru Assurance is one of the non-bank financial institutions, where their activities in the face of competition from other non-bank financial institutions to market their services to the public. To cope with the competition, it is necessary to seize the marketing strategy for its target market as much as possible to anticipate any changes in the marketing environment. The purpose of this study is to see the effect of the cost of advertising, individual sales, publicity and direct marketing to the volume of sales at PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. The types and sources of data used in this research is secondary data, ie data obtained by the authors of the company in the form of marketing promotion cost data and the number of policies sold in 2010-2015 as well as some other data assessed as having relevance to this study. Then the data will be analyzed using ANOVA with SPSS 21. The result showed that the variables simultaneously advertising, individual sales, publicity and marketing directly affect the volume of sales. Partially get the result that the cost of advertising, sales and marketing individuals direct positive effect on the sales volume. While publicity is not a positive effect on sales volume. Values obtained adjusted R square of 0.995 which means the percentage of the influence of advertising, personal selling, publicity and marketing directly affect the volume of sales at PT. Pekanbaru Indrapura Insurance of 99.5%.*

*Keywords : Advertising, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing and Sales Volume*

**PENDAHULUAN**

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk

kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk asuransi adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon

nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Hal ini menuntut pihak asuransi untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

PT. Indrapura Assurance Pekanbaru merupakan salah satu lembaga keuangan non bank, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan non bank lainnya untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa dari tahun 2010 – 2013 terjadi peningkatan penjualan polis asuransi PT. Indrapura Assurance Pekanbaru yaitu sebesar 2,34% pada tahun 2011, sebesar 8,74% pada tahun 2012 dan 15,37% pada tahun 2013. Namun sejak 2 tahun terakhir (2014 dan 2015), terjadi penurunan penjualan polis asuransi, dimana pada tahun 2014 turun sebesar 11,99% dan 2015 turun sebesar 10,25%.

Menurunnya persentase penjualan polis asuransi pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru salah satunya disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dalam penjualan polis asuransi. Untuk mengatasi

persaingan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008 ;116), strategi Promosi mempunyai lima macam kegiatan yang disebut strategi komunikasi pemasaran atau strategi promosi. Kelima macam strategi tersebut adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Indrapura Assurance Pekanbaru dari tahun 2010-2015 untuk penjualan polis asuransi sebesar Rp. 1.120.705.648. Dan biaya pemasaran yang terbesar dikeluarkan adalah untuk periklanan dengan total biaya Rp. 463.935.000.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Indrapura Assurance dalam menghadapi persaingan di dunia asuransi serta pengaruhnya terhadap volume penjualan. Oleh karena itu penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimanakah pengaruh periklanan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 2) Bagaimanakah pengaruh penjualan perseorangan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 3) Bagaimanakah pengaruh publisitas secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 4) Bagaimanakah pengaruh pemasaran langsung secara parsial terhadap

volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 4) Bagaimanakah pengaruh biaya promosi (periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung) secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh periklanan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 2) Pengaruh penjualan perseorangan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 3) Pengaruh publisitas secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 4) Pengaruh pemasaran langsung secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. 5) Pengaruh biaya promosi (periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung) secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Pemasaran

Assauri (2008 : 5) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial.

Dari definisi di atas, dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008 ; 116), strategi pemasaran atau juga disebut bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran

(*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya yang mendukung *positioning* jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya, melalui penjualan perseorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

*Sales promotion* atau promosi penjualan dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk

tertentu agar lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Pengertian promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Sehoell yang dikutip oleh Alma (2007 : 188) menyatakan bahwa : "*Sales promotion is any activity that offers an incentive or a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries.*" Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh Alma (2007:188) menyatakan bahwa : "*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service.*" Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

4. Hubungan Masyarakat (PR) dan Publisitas (Publicity)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain : a) Membangun citra, b) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya, c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada, d)

Memperkuat positioning perusahaan. e) Mempengaruhi public yang spesifik dan f) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

5. Pemasaran Langsung  
Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terhadap enam area dari pemasaran langsung yaitu : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

### **Asuransi dan Jenis Asuransi**

Dalam bahasa Belanda kata asuransi disebut *Assurante* yang terdiri dari kata "*assurateur*" yang berarti penanggung dan "*geassureerde*" yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa Perancis disebut "*Assurance*" yang berarti menanggung sesuatu yang terjadi. Sedangkan dalam bahasa latin disebut "*Assecurare*" yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi (Kasmir: 2012:260).

Di Indonesia pengertian asuransimenurut UU No.2 Tahun 1992tentang Usaha Asuransi adalah sebagai berikut: "Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung meningkatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu

peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan."

Asuransi sebagai keuangan dalam bidang usaha yang menghimpun dan dari masyarakat dan dana publik sebenarnya tidak berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. Hanya saja perusahaan asuransi wajib melaporkan kinerja perusahaannya kepada publik. Fungsi utama asuransi (Nurastuti, 2011:57) adalah menanggulangi risiko yang dihadapi anggota masyarakat, dan menghimpun serta menyalurkan dana masyarakat.

Definisi asuransi lainnya dapat ditemukan dalam berbagai literatur yang dikemukakan oleh para pakar. Menurut Purba (2006:40), asuransi ditinjau dari sudut pandang ekonomi adalah: "Suatu lembaga keuangan sebab melalui asuransi dapat dihimpun dana besar, yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan, disamping bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi, karena sesungguhnya asuransi bertujuan memberikan perlindungan (proteksi) atas kerugian keuangan (*financial loss*) yang ditimbulkan oleh peristiwa yang tidak terduga sebelumnya".

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa asuransi memiliki peran penting dalam kehidupan ekonomi dan sebagai salah satu cara pembayaran ganti rugi kepada pihak yang mengalami musibah, yang dananya diambil dari iuran premi seluruh peserta asuransi.

Di ndonesia sendiri banyak sekali perusahaan asuransi baik asing dan nasional yang memberikan

berbagai jenis layanan asuransi kepada masyarakat Indonesia. Mengingat Indonesia sebagai negara kepulauan yang jumlah penduduknya lebih dari 200 juta jiwa merupakan pangsa pasar yang potensial dan menggiurkan bagi semua perusahaan asuransi baik lokal maupun manca Negara. Disamping rasio penduduk yang berasuransi dan belum masih sangat tinggi sekali, hal itulah yang membuat Indonesia adalah pangsa yang luar biasa dan Jenis-jenis usaha asuransi yang berkembang di Indonesia dewasa ini dilihat dari berbagai segi menurut UU No.2 Tahun 1992 sebagai berikut :

1. Asuransi Kerugian (*non life insurance*).
2. Asuransi Jiwa (*life insurance*).
3. Reasuransi (*insurance*).

Klasifikasi perusahaan asuransi berdasarkan cabang perusahaannya yang dikutip dari Salim (2007:3):

1. Asuransi umum (kerugian) mengenai hak milik dan kebakaran
2. Asuransi varian (*marine insurance*) mengenai asuransi laut, kecelakaan, asuransi mobil, dan pencurian.
3. Asuransi jiwa (*life insurance*) mengenai kematian, sakit, dan cacat.

### **Volume Penjualan**

Tujuan dari didirikannya suatu perusahaan baik dalam bidang industri, barangkonsumsi, properti atau perumahan dan lain sebagainya tidak terlepas dari kegiatan penjualan. Untuk mengetahui penjualan produk itu mengalami peningkatan atau tidak, dapat dilihat pada volume penjualan yang diterima.

Dengan melihat volume penjualan pada suatu perusahaan dapat diketahui adanya peningkatan atau penurunan penjualan atas produk yang ditawarkan atau diperjual belikan kepada konsumen. Namun besar kecilnya volume penjualan yang diterima dari waktu ke waktu tidaklah tetap, ada kalanya naik atau turun yang disebabkan oleh faktor ekstern maupun faktor intern. Dan seiring perkembangan jaman dan ketatnya persaingan mengakibatkan penjualan mengalami pasang surut sehingga menjadi tidak mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Menurut 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.

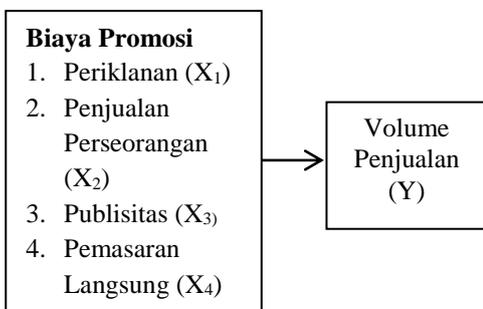
### **Kerangka Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran yang meliputi periklanan, penjualan perseorangan, publikasi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi serta pemasaran langsung mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru, maka penulis menjabarkan kerangka pemikiran teoritis yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar berikut :

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Sumber:** *Kotler & Armstrong (2008 ; 116)*

**Hipotesis**

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas maka dapat dibuat hipotesis bawa diduga:

1. Periklanan secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru.
2. Penjualan perseorangan secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru.
3. Publisitas berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru.

4. Pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru.
5. Biaya promosi(periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru.

**METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah PT. Indrapura Assurance Pekanbaru yang beralamat di Jl. A. Yani No. 79, Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Indrapura Assurance Pekanbaru terutama bagian pemasaran polis asuransi.

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode ANOVA. Analisis ANOVA ini digunakan bila sumber keragaman yang terjadi tidak hanya karena satu faktor (perlakuan). Tujuan pengujian ANOVA ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari berbagai kriteria yang diuji terhadap hasil yang diinginkan.

**Uji Secara Simultan**

Membandingkan F hitung dengan F tabel, yaitu apabila F hitung > F table berarti variable bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Tetapi apabila F hitung < F table berarti variable bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Kemudian hasil pengujian juga akan mendapatkan nilai koefisien determinasi. Koefisien

determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.

### Uji Secara Parsial

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 1 arah (*1 tailed*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009:149):

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Periklanan

Promosi dengan jalan periklanan yang dilakukan oleh PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru dalam membangun komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen dibangun melalui beberapa media yang antara lain : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung dimana yang menjadi target pemasaran pada kegiatan promosi dengan jalan periklanan ini adalah masyarakat lokal yang tercakupi

dalam ruang lingkup media-media yang digunakan tadi.

Dar hasil penelitian diketahui bahwa biaya periklanan PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru dari tahun 2010-2015 rata-rata sebesar Rp. 77.322.500. Biaya periklanan terkecil terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 58.595.000. Sedangkan biaya periklanan terbesar terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 94.739.000.

### Analisis Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan (*personal selling*) PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru dilakukan dengan memberikan layanan dalam mengatasi keluhan dari pelanggan, bersikap ramah dan membantu permasalahan yang dihadapi pelanggan. Sifat penjualan perseorangan ini lebih luwes dalam menghadapi pelanggan karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Dari hasil penelitian diketahui biaya penjualan perseorangan PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru tahun 2010-2015 rata-rata sebesar Rp. 72.637.166,67. Biaya penjualan perseorangan terkecil terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 66.778.000. Sedangkan biaya penjualan perseorangan terbesar terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp. 84.312.000.

### Analisis Publisitas

Publisitas merupakan kiat pemasaran dan promosi yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan umum yang lebih besar lainnya. Dimana hal ini dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi citra perusahaan maupun produknya. Adapun program ini dilakukan oleh PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru diantaranya memberitakan atau menyebarkan informasi mengenai produk, jasa atau ide yang dipublikasikan atas nama sponsor tetapi tidak dibayar oleh sponsor.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa biaya publisitas PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru tahun 2010-2015 rata-rata sebesar Rp. 20.065.000. Biaya Publisitas terkecil terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 15.200.000. Sedangkan biaya promosi penjualan terbesar terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 25.000.000.

#### **Analisis Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru yang antara lain dilakukan melalui : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa biaya pemasaran langsung PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru tahun 2010-2015 rata-rata sebesar Rp. 13.248.608. Biaya pemasaran langsung terkecil terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 13.248.000. Sedangkan biaya

pemasaran langsung terbesar terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp. 18.328.000.

#### **Analisis Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa total volume penjualan PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru tahun 2010-2015 rata-rata sebesar 7.480.957.445. Penjualan terkecil terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 6.838.247.833. Sedangkan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 8.779.294.601.

#### **Analisis ANOVA**

Penggunaan analisis anova ini bertujuan untuk membuat model matematis dari biaya promosi terhadap volume penjualan. Volume penjualan akan dijadikan variabel terikat yang dipengaruhi oleh periklanan, penjualan perseorangan, pubisitas dan pemasaran langsung yang menjadi variabel bebas.

Data yang menjadi observasi adalah dari tahun 2010-2015. Namun data tersebut jumlahnya kecil, maka

data diatas akan ditransformasi ke dalam data yang terbagi dalam bulanan untuk tiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21.0* mendapatkan hasil estimasi prediksi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien variabel periklanan sebesar 102,461. Artinya adalah jika biaya periklanan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1, dan biaya dari penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung tetap, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 102,461.
2. Diperoleh nilai koefisien variabel penjualan perseorangan sebesar 17,479. Artinya adalah jika biaya penjualan perseorangan mengalami peningkatan Rp. 1, dan biaya dari periklanan, publisitas pemasaran langsung tetap, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 17,479.
3. Diperoleh nilai koefisien variabel publisitas sebesar - 391,943. Artinya adalah jika biaya publisitas mengalami peningkatan Rp. 1, dan biaya dari periklanan, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung tetap, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp. 391,943.
4. Diperoleh nilai koefisien variabel pemasaran langsung sebesar 244,035. Artinya adalah jika biaya pemasaran langsung mengalami peningkatan Rp. 1, dan biaya dari periklanan, penjualan perseorangan, dan

publisitas tetap, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 244,035.

### Uji Secara Simultan

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Secara Simultan**

Source	F	Sig.
Corrected Model	3727,823	,000
Intercept	740,430	,000
X1	12813,699	,000
X2	151,577	,000
X3	6357,346	,000
X4	2659,150	,000
Error		
Total		
Corrected Total		

Sumber : *Data Hasil Penelitian, 2016*

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 3.727,823 dengan signifikansi 0,100. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  (signifikansi 5%) dengan dengan persamaan  $n - k - 1$  ;  $k = 72 - 4 - 1$  ;  $4 = 67$  ;  $4 = 2,509$  (lihat tabel F lampiran 3). Dengan demikian maka diketahui bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $3.727,823 > 2,509$ ) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan

perseorangan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kemudian dari Tabel 1 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,995 atau 99,5%. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan pemasaran langsung mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah sebesar 99,5%. Sisanya sebesar 0,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Secara Parsial

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)**

Parameter	B	t	Sig.
X1	102,461	113,198	,000
X2	17,479	12,312	,000
X3	-391,943	-79,733	,000
X4	244,035	51,567	,000

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2016

Dari hasil uji parsial pada tabel 2 diatas, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi masing-masing variabel. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  (tingkat signifikansi 5%) dengan persamaan  $n - k - 1$  ;  $\alpha = 72 - 4 - 1$  ;  $0,05 = 67$  ;  $0,05 = 1,996$ . Dengan demikian, pengaruh masing-masing variabel periklanan, penjualan

perseorangan, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap variabel volume penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Periklanan

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 113,198. Dengan demikian maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (113,198) >  $t_{tabel}$  (1,996). Dapat diartikan bahwa variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan.

#### 2. Variabel Penjualan Perseorangan

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 12,312. Dengan demikian maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (12,312) >  $t_{tabel}$  (1,996). Dapat diartikan bahwa variabel penjualan perseorangan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan.

#### 3. Variabel Publisitas

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar -79,733. Dengan demikian maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (-79,733) <  $t_{tabel}$  (1,996). Dapat diartikan bahwa variabel publisitas secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan.

#### 4. Variabel Pemasaran Langsung

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 51,567. Dengan demikian maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (51,567) >  $t_{tabel}$  (1,996). Dapat diartikan bahwa variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan.

### Pembahasan

Promosi penjualan merupakan keinginan menawarkan insentif

dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Tujuan promosi yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Biaya promosi ini terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa biaya promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. Namun berdasarkan uji secara parsial diketahui bahwa periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. Sedangkan publisitas secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Indrapura Assurance Pekanbaru. Besarnya pengaruh periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan sebesar 99,5%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan adalah variabel periklanan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar (113,198). Sehingga dikarenakan pengaruh dari variabel periklanan yang sangat dominan, maka tampak pada hasil pengujian secara parsial,

ketiga variabel independen yang lain yakni penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung, mempunyai pengaruh yang kurang signifikan/kecil terhadap peningkatan volume penjualan, hal tersebut dapat dilihat dari pengalokasian biaya promosi dari variabel periklanan yang memang mendapatkan pengalokasian biaya promosi yang cukup besar dibandingkan ke empat variabel bauran promosi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsu (2014) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya pemasaran langsung berpengaruh terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Kemudian penelitian Tangdilintin (2011) mendapatkan hasil penelitian bahwa publisitas tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Semen Bosowa Maros.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: 1) Dalam melaksanakan kegiatan promosi, PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru melakukan empat jenis biaya promosi, yakni periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung. 2) Pengujian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap volume penjualan. Diperoleh nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,995 yang artinya persentase pengaruh periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru sebesar 99,5%. 3) Pengujian secara parsial atau sendiri-sendiri mendapatkan hasil bahwa biaya periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan publisitas tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menemukan ketidakefisienan dalam pelaksanaan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan, maka penulis menyarankan: 1) Adanya peninjauan ulang terhadap penggunaan biaya untuk masing-masing variabel dalam biaya promosi tersebut. Melakukan penelitian-penelitian internal lebih lanjut oleh pihak PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru untuk meninjau alokasi biaya promosi agar mampu

mendukung volume penjualan. 2) Disarankan kepada pihak PT. Indrapura Asuransi Pekanbaru untuk tidak menutup diri mengkaji penelitian-penelitian dari pihak eksternal (yang biasanya dilakukan oleh civitas akademika dari sebuah institusi pendidikan) untuk menambah masukan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya promosi agar mampu mendukung nilai penjualan perusahaan. 3) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung, CV. Alfabeta.
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan

- Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurastuti, Wiji. 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Andi Yogyakarta.
- Purba, Radiks. 2006. *Memahami Asuransi di Indonesia*. Edisi Baru. Yogyakarta : Aditya Media.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Syamsu, Aria Kusuma. 2014.*Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)*,Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16 No. 1 November 2014, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Tangdilintin, Eva S. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan Semen Pada PT. Semen Bosowa Maros*.Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang *Usaha Asuransi*.