

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa

Pegiwati Basir^{a*}, Sudirman^a, M. Abduh Idris^a, Salmah Harun^b

^a Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Indonesia

^b Program Studi Administrasi Pemerintahan, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Receied : 30-08-2025

Reised : 17-09-2025

Accepted : 22-09-2025

Keywords: Promotional Costs, Sales Growth

Kata Kunci: Biaya Promosi, Peningkatan Penjualan

Corresponding Author:

Sudirmanabdi@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotional costs on sales growth at PT Lurus Jaya Mangngallei, Gowa Regency. The method used is a quantitative approach with a simple linear regression analysis technique. The data employed are primary data obtained from the company's financial reports over the past three years. The results of the study show that promotional costs have a positive and significant effect on sales growth. These findings indicate that well-planned and structured promotions play an important role in contributing to the company's revenue growth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Data yang digunakan berupa data primer dari laporan keuangan perusahaan yang disajikan dalam 3 tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang terencana dan terstruktur memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu strategi yang terbukti penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan adalah promosi. Promosi tidak hanya

berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membentuk persepsi, meningkatkan daya tarik, serta menciptakan loyalitas terhadap merek.

PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa sebagai salah satu perusahaan kontraktor pengembang pemasaran perumahan di Kabupaten Gowa memiliki kegiatan promosi yang masif dan terstruktur, baik melalui media elektronik, media sosial, maupun sponsorship berbagai kegiatan. Pengeluaran biaya promosi oleh perusahaan ini menunjukkan komitmen dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi produknya di tengah persaingan industri perumahan. Promosi yang dilakukan secara sistematis dan terarah dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan pemasaran, terutama dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi yang tepat akan menciptakan stimulus pasar, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan konversi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengalokasikan anggaran promosi secara optimal dan berdasarkan analisis efektivitas yang dapat diukur. Namun, pertanyaan yang sering muncul adalah sejauh mana biaya promosi yang dikeluarkan tersebut mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan perumahan. Apakah investasi promosi benar-benar berbanding lurus dengan hasil yang diperoleh. Akan tetapi, tingginya anggaran promosi juga menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana efektivitas promosi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan? Apakah pengeluaran promosi memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi landasan penting untuk dilakukan evaluasi berbasis data dan pendekatan kuantitatif, agar setiap keputusan strategis dalam promosi tidak hanya bersifat intuitif, tetapi juga rasional dan terukur. Keputusan pendanaan merupakan kebijakan manajemen dalam menentukan sumber dana baik yang berasal dari modal (Sudirman, et, all 2019). Operasional perusahaan merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk menggunakan modal untuk pengembangan perusahaan (Tawakkal, et.all, 2024). Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam konteks saat ini, di mana efisiensi dan efektivitas biaya menjadi faktor utama dalam keberlanjutan bisnis. Di tengah tekanan ekonomi global, perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi digitalisasi, serta meningkatnya tuntutan akuntabilitas dalam penggunaan anggaran, perusahaan dituntut untuk dapat membuktikan bahwa setiap pengeluaran, termasuk untuk promosi, memberikan *return on investment* yang sesuai. Pemasaran melibatkan perencanaan efisiensi penggunaan sumber daya dan distribusi sehingga kedua belah pihak mencapai tujuan (Alfiani, et, all 2024). Tambahan lagi, menurut Stanton (2020), pengeluaran promosi yang efektif harus mempertimbangkan alokasi anggaran berdasarkan efektivitas media, sasaran pasar, dan tujuan promosi jangka pendek maupun panjang. Biaya promosi yang tidak terencana dapat berdampak pada inefisiensi anggaran dan tidak tercapainya target pasar secara optimal. (Sismar, et, all 2023)

Menurut sejumlah penelitian kontemporer, pemasaran digital telah menjadi bagian strategis dari bisnis modern. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa teknologi digital memungkinkan bisnis menggunakan saluran yang terukur secara real-time untuk berkomunikasi dengan konsumen secara personal dan interaktif. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup upaya sistematis dalam memanfaatkan internet, perangkat lunak, dan data analitik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, Ryan (2023) menggaris bawahi bahwa keterlibatan pengguna di platform digital harus dibangun melalui strategi konten yang relevan dan pengalaman pengguna yang konsisten di berbagai titik kontak digital. Tiago dan Veríssimo (2014) juga menekankan nilai tambah, menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi tetapi juga tempat untuk membangun persepsi merek yang kuat dan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) mengemukakan konsep Marketing 5.0, yang menyatakan bahwa pengalaman manusia menjadi pusat pemasaran saat kecerdasan buatan, big data, dan teknologi prediktif digabungkan. (Arya Prasetya, et al, 2024) media sosial telah menciptakan ekosistem baru untuk hubungan bisnis dan pelanggan yang membutuhkan empati digital, transparansi, dan kecepatan.

Penjualan dalam konteks ini merujuk pada hasil dari proses pemasaran yang menghasilkan transaksi dan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2022), penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek dan informasi yang diterima melalui media promosi. Penjualan yang tinggi merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi promosi. Dengan meningkatnya frekuensi dan intensitas promosi, konsumen lebih sering terekspos pada produk dan berpotensi meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan antara lain: kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan kondisi pasar. Dalam praktik bisnis, peningkatan penjualan menjadi tujuan utama dari setiap strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan pendapatan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo dan Rahmawati (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi dan volume penjualan pada industri makanan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Lestari (2020), di mana peningkatan anggaran promosi berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Model hubungan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang menekankan pentingnya pesan yang konsisten dan media yang terintegrasi untuk menciptakan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Biaya promosi adalah pengeluaran yang dilakukan perusahaan

dalam upaya menyampaikan informasi tentang produk kepada target konsumen, dengan harapan meningkatkan pengetahuan, minat, dan keputusan pembelian. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, *event sponsorship*, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Secara teoritis, terdapat hubungan yang positif antara biaya promosi dan penjualan. Semakin besar biaya promosi yang dialokasikan dan dieksekusi secara efektif, maka akan semakin besar potensi peningkatan penjualan yang dicapai. Hal ini dikarenakan konsumen menjadi lebih terpapar terhadap informasi produk, lebih tertarik untuk mencoba, dan lebih sadar akan nilai merek (brand awareness).

Menurut Lestari (2021), efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi juga oleh ketepatan dalam memilih media promosi, target pasar, serta pesan yang disampaikan. Penelitian lain oleh Prasetyo dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier signifikan antara kenaikan biaya promosi dan peningkatan volume penjualan pada perusahaan manufaktur. Dalam konteks PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa, promosi memainkan peran strategis untuk memperluas jangkauan pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara biaya promosi dan penjualan. Data yang digunakan adalah data primer berupa laporan keuangan dari PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa. Teknik analisis melibatkan perhitungan statistik untuk mengukur tingkat signifikansi dan arah hubungan antar variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya promosi, sedangkan variabel dependen adalah penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data laporan keuangan PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa selama tiga tahun terakhir (2022–2024), dengan fokus pada biaya promosi dan penjualan. Data disajikan dalam satuan **ratus juta rupiah** untuk mempermudah analisis.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Biaya Promosi dan Penjualan

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)
2022	32,600.000	88.206.352.000
2023	40,500.000	90.112.458.000

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)
2024	48,000.000	92.409.823.000

Sumber: Perusahaan, 2025

Hasil Analisis Regresi

Dengan menggunakan regresi linier sederhana, diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 65502027,72 + 4.152.000.000X$$

Keterangan:

Y = Penjualan (Rp)

X = Biaya Promosi (ratus juta)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa 93,5% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan biaya promosi. Nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,008 < 0,05$, artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan signifikan secara statistik.

Interpretasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp 10 juta (sepuluh juta) akan meningkatkan penjualan sebesar sekitar Rp 4,15 miliar. Ini mencerminkan efektivitas strategi promosi yang diterapkan perusahaan dalam mendorong peningkatan pendapatan penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Analisis regresi menunjukkan nilai koefisien positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi akan berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat memicu permintaan pasar. Penemuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya promosi dalam meningkatkan performa penjualan produk.

Dalam konteks PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa, promosi yang dilakukan secara masif melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, dan sponsorship terbukti mampu memperkuat brand awareness dan meningkatkan angka penjualan. Hal ini membuktikan bahwa investasi dalam biaya promosi dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi berperan penting dalam membentuk kinerja penjualan PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa. Kenaikan biaya promosi dari tahun ke tahun diikuti dengan tren pertumbuhan penjualan yang konsisten. Hal ini sejalan dengan strategi perusahaan yang mengedepankan promosi agresif, baik melalui media digital, televisi,

sponsorship, hingga distribusi produk di berbagai wilayah. Lebih jauh, hasil regresi memperlihatkan bahwa biaya promosi memiliki korelasi positif dan kuat terhadap penjualan. Koefisien regresi sebesar 4,152 berarti setiap kenaikan Rp 10 juta biaya promosi diproyeksikan menaikkan penjualan sebesar Rp 4,15 miliar, dengan asumsi faktor lain konstan. Tingginya koefisien determinasi ($R^2 = 0,935$) menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan variabilitas penjualan berdasarkan biaya promosi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa manajemen Indofood perlu terus mempertahankan bahkan meningkatkan anggaran promosi, namun dengan pendekatan yang lebih berbasis data (data-driven marketing) untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan menghasilkan konversi penjualan yang maksimal.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT Lurus Jaya Manggallei Kabupaten Gowa. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan anggaran promosi yang ditujukan secara strategis, dengan mempertimbangkan media yang paling efektif untuk segmen pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifai, L. N., Kumoro, A. R., Sismar, A., Sudirman, S., Anwar, V., Irwan, A., & Pahmi, P. (2024). Analisis Peningkatan Produk Tabungan Pt Bank Mega Di Sorong Papua Barat. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 90-107.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nasir, N., & Harun, S. (2024). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga di Era Disrupsi. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 133-138.
- Nurdin, M., Noor, M. Y., & Sudirman, S. (2019). Pengaruh Kebijakan Keuangan Dan Tata Kelola Terhadap Pertumbuhan Perusahaan. *ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(1), 11-20.
- Prasetya, A., Idris, M. A., Merdekawaty, E. G., Arief, S., & Sudirman, S. (2025). Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Meningkatkan Penjualan pada KC

- Photography Tombolo Pao, Kabupaten Gowa. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(5), 993-1000..
- Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92-99.
- Sudirman, S., Larafista, J., Rahmi, R., & Maryam, M. (2024). Pengaruh Sistem Digital terhadap Kinerja Karyawan di Kampus Politeknik LP3I Makkassar. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(12), 1034-1042.
- Sudirman, S., Sismar, A., & Difiubun, Y. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham pada Industri Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(1), 35-45.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tawakkal, U., Nasir, N., & Sudirman, S. (2024). Analisis Tata Kelola Keuangan Dalam Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Pt Solid Gold Berjangka Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 273-284.