



JURNAL AKUNTANSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA JASA CATERING “SEDULURAN”

Geofanny Puspita Anggraeni¹

Geofannypuspitaa@gmail.com

Anita Kartika Sari, ST., MT.,MM

Anitakartikasari2019@gmail.com

Miya Dwi Suprihandari, A.Md., S.Pd., MM

Dewimiya.76@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE Mahardhika Surabaya
2. Dosen Program Studi Akuntansi STIE Mahardhika Surabaya
3. Dosen Program Studi Akuntansi STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the advertising costs, sales and the impact of promotion costs on social media (X) towards sales (Y) of the catering service "Seduluran". The research method used is a quantitative method using data collection techniques such as interviews and documentation. The interview method is used to obtain data about the company history, the company vision as well as the mission and organizational structure. The documentation method is used to obtain data in the form of sales and promotional costs related to social media. With a sample size of promotion costs and sales for 12 months (April 2018 to March 2019). The data from this study were processed using the SPSS software and then analyzed using a simple regression with the formula $Y = a + bX$, then the correlation coefficient analysis, the determination coefficient analysis and the t-test. The results of the study show a simple linear regression equation, $Y = 9002191.667 + 82.332X$, and based on the correlation analysis, the results of $R = 0.578$ show a moderate correlation between advertising costs through social media and sales. While the determination coefficient of 33.4% sales is influenced by advertising costs and 66.6% by other factors. Hypothesis test $t = 2,240 > t \text{ table} = 2,228$, H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the cost of advertising on social media has a significant impact on sales.

Keywords: promotion costs, social media, sales.

PENDAHULUAN

Kini, makin banyak usaha di Indonesia dan juga mengalami perkembangan pesat. Hal tersebut menyebabkan persaingan usaha makin sulit dan ketat bagi pelaku usaha. Hal tersebut mewajibkan tiap pelaku usaha agar tetap berinovasi serta kreatif saat mengimplementasikan strategi bisnis agar dapat bertahan menghadapi persaingan usaha baik dalam hal pelayanan, penawaran, kualitas barang maupun jasa. Pelaku usaha juga harus membangun kepercayaan atau hubungan yang baik dengan pelanggan.

Promosi penjualan sudah memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan dari bisnis atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Segala aktifitas dari penjualan sudah pasti memiliki tujuan dalam menghasilkan omzet penjualan yang besar dan harus menguntungkan. Namun tanpa adanya dukungan dari promosi penjualan yang benar, baik secara konvensional maupun melalui media sosial maka omzet penjualan belum tentu bisa menjadi optimal.

Belakangan ini, fenomena keberhasilan pemasaran mempergunakan media sosial mengakibatkan menyempitnya pergerakan konsumen dalam mengenali produk ataupun jasa mempergunakan sejumlah metode konvensional, sehingga penggunaan media sosial terutama internet menjadi penyelesaian persoalan. Pemasaran mempergunakan media sosial memperlihatkan perkembangan signifikan, dikarenakan selain murah, pemasarannya lebih hemat waktu serta dapat dipelajari seluruh kalangan, (Muslimawati, dkk: 2017).

Untuk menghadapi kompetitor di bidang catering, perusahaan harus mengencangkan promosi agar omzet penjualan meningkat. Mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan, maka untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang baik terhadap biaya promosi penjualan melalui media sosial yang telah dikeluarkan untuk meningkatkan omzet penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Biaya Promosi

Gultom, dkk (2018:3) mengungkapkan, biaya promosi bisa didefinisikan biaya ataupun pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan saat menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan utamanya dalam hal implementasi promosi.

Rangkuti (dalam Laki, dkk 2019:46) mengungkapkan, biaya promosi ialah biaya penjualan serta pemasaran yang mencakup didalamnya yakni, seluruh biaya yang didapatkan selaku penjamin pelayanan bagi sejumlah konsumen guna menyampaikan jasa serta produknya ke tangan pembeli ataupun konsumen langsung. Besarnya biaya promosi yang didapat berpengaruh pada tingkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, biaya promosi adalah segala biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

Media Sosial

Sosial media ialah suatu revolusi media yang memberi konsumen kekuatan penuh untuk memperoleh suatu informasi serta menyampaikannya (Kerpen dalam Samuel dan Setiawan, 2018:48).

Adanya sosial media menjadikan sejumlah pelaku bisnis, organisasi, hingga pemerintah menemukan upaya untuk menggapai sesuatu lebih besar melalui efisiensi pengeluaran. Pengaruh sosial media dinilai wujud terefektif untuk pemasaran ketika menjalin relasi dan membentuk hubungan baik bersama konsumen (Samuel dan Setiawan, 2018:48).

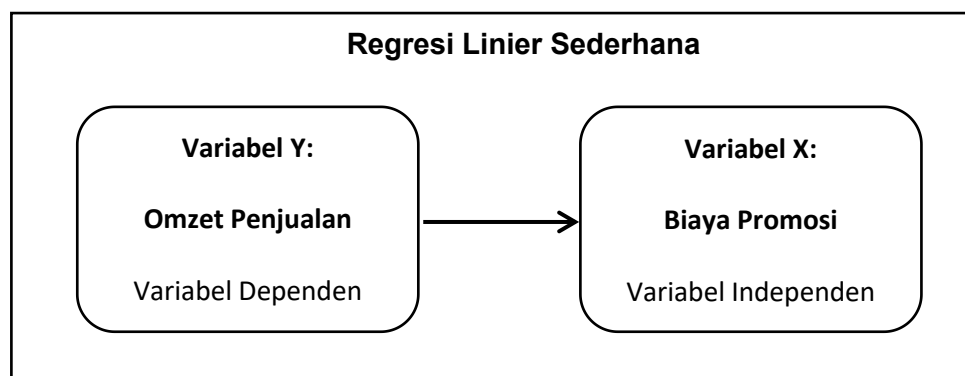
Omzet Penjualan

Menurut Chaniago (dalam Rizal, dkk 2017:85) omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Swastha (dalam Rizal, dkk 2017:85) omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian omzet penjualan adalah total keseluruhan jumlah pendapatan suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi melalui media sosial terhadap omzet penjualan.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi melalui media sosial terhadap omzet penjualan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan bulanan biaya promosi dan laporan penjualan pada catering “Seduluran”.

Karena jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh total populasi yaitu laporan keuangan bulanan biaya promosi melalui media sosial dan laporan penjualan pada Catering “Seduluran” pada periode bulan Agustus 2018 sampai dengan Juli 2019 yaitu 12 bulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9002191,667	19094484,73		0,471	0,647
	biaya promosi	82,332	36,747	0,578	2,24	0,049

a. Dependent Variable: omzet penjualan

Tabel 1 menunjukkan hasil persamaan regresi linier sederhana penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9002191,667 + 82,332 X$$

Persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9002191,667 rupiah. Artinya adalah apabila besarnya biaya promosi sama dengan nol, maka omzet penjualan mengalami peningkatan sebesar 9002191,667 rupiah.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 82,332. Artinya jika biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah maka nilai omzet penjualan juga mengalami kenaikan sebesar 82,332 rupiah dengan arah yang sama.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan antara biaya promosi dan omzet penjualan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel X (biaya promosi melalui media sosial) terhadap Y (omzet penjualan), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel.

Tabel 2.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefiisen Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	0,334	0,268	18002452,85
a. Predictors: (Constant), biaya promosi				

Dari perhitungan hasil diatas dapat diperoleh nilai korelasi atau (R) sebesar 0,578 (berada diantara 0,40 - 0,599 pada tabel nilai interpretasi koefisien korelasi) menunjukkan adanya tingkat hubungan yang sedang antara variabel X dan variabel Y.

Sedangkan hasil nilai *R square* atau Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada Catering “Seduluran” sebesar 33,4% atau dengan kata lain biaya promosi melalui media sosial berpengaruh sebesar 33,4% terhadap peningkatan omzet penjualan Catering “Seduluran”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan dari biaya promosi melalui media sosial terhadap omzet penjualan secara individual dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9002191,667	19094484,73		0,471	0,647
	biaya promosi	82,332	36,747	0,578	2,24	0,049

a. Dependent Variable: omzet penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji-t = 2,240, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $2,240 > 2,228$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hasil hipotesis yang disajikan yaitu biaya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Biaya Promosi melalui Media Sosial (*Facebook* dan *Instagram*) pada Catering “Seduluran”. Maka dapat disimpulkan bahwa dari persamaan regresi yang diperoleh hasil jika variabel bebas terhadap variabel terikat pada catering “seduluran”. Koefisien regresi variabel biaya promosi melalui media sosial mempunyai pengaruh yang searah dan positif terhadap omzet penjualan.

Pengaruh Biaya Promosi melalui Media Sosial (*Facebook* dan *Instagram*) terhadap Omzet Penjualan pada Catering “Seduluran”, maka koefisien korelasi yang diperoleh 0,578 yang masuk pada kategori sedang, artinya biaya promosi melalui media sosial berpengaruh sedang terhadap omzet penjualan.

Pada perhitungan Analisis Koefisien Determinasi diperoleh 0,334 hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada Catering “Seduluran” sebesar 33,4% atau dengan kata lain biaya promosi melalui media sosial berpengaruh sebesar 33,4% terhadap peningkatan omzet penjualan Catering “Seduluran”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,240 > 2,228$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran dan bahan pertimbangan Catering “Seduluran” dalam melaksanakan kebijakan pengeluaran biaya promosi melalui media sosial yakni disarankan untuk perusahaan, hendaknya media sosial yang dimiliki oleh Catering “Seduluran” yaitu *Facebook* dan *Instagram* harus lebih aktif agar pengguna media sosial lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan disarankan untuk lebih merapikan penampilan media sosial baik

Facebook maupun *Instagram* agar para pengguna media sosial tertarik dan biaya promosi yang telah dikeluarkan lebih tersalurkan secara tepat dan dapat memberikan dampak yang optimal.

Diharapkan penelitian selanjutnya bisa meneliti hal hal yang masih belum terungkap oleh peneliti sekarang guna mendapatkan hasil yang lebih baik dari hasil penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- David, R. Fred dan Forest R. David. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Sofia Prima dan Septian Bayu Kristanto. 2016. *Akuntansi Biaya Edisi 2*. Bogor: IN MEDIA.
- Dewi, Sofia Prima dan Septian Bayu Kristanto. 2017. *Akuntansi Biaya*. Bogor: In Media.
- Dunia, Firdaus A, dkk. 2018. *Akuntansi Biaya Edisi 4 Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irum. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D"Cassablanca di Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis: Universitas Mulawarman.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Laki, Melisa Feronika, dkk. 2019. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba pada PT. Megamitra Makmur Sentosa Manado*. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern, 14(1), 46.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Mursid, M. 2017. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muslimawati, dkk. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.*, 3.
- Ningtyas, Dhita Paranita,dkk. 2019. *Pengembangan Usaha Katering "REAL FOOD" Khusus Balita Berbasis Online di Posdaya Mandiri Bekasi*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan, 29.
- Pirmaningsih, Lilik. 2017. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwaji, Agus, dkk. 2017. *Akuntansi Biaya Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwaji, Agus, dkk. 2017. *Pengantar Akuntansi I Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rahayu, Ayu Sri. 2018. *Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi terhadap Penjualan Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Aluddin di Kota Makassar*. Jurnal Ekonomi, 5.
- Rizal, Rusma, dkk. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang*. Jurnal Adminika, 3(2), 81.
- Sahabuddin, Romansyah. 2016. *Development of Buvalue and Behaviours: Takalar District, South Sulawesi (Indonesia) Case Study*. Journal: Actual Problems of Economics. Vol: 176. issues: 2016.
- Sasongko, Catur, dkk. 2018. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, Ari, dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, Baldrick. dkk. 2016. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sujarweni, V Wiratna. 2016. *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik di Era Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Utari, Dewi, dkk. 2016. *Akuntansi Manajemen Edisi 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wildhy, Ershad Al dan Mulia Andhirfa. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan*.