

Analisis Pengaruh Biaya Promosi Berbasis Website, Biaya Training Staf Sales, dan Pengeluaran Relasional Terhadap Volume Penjualan PT Pusindo Murniraya

Analysis of the effect of Website-based Promotion Costs, Sales Staff Training Costs, and Relational Expenses on PT Pusindo Murniraya's Sales Volume

Yufifi Liong^{1)*}; Anna Wulandari²⁾

Universitas IPWIJA¹⁾, Universitas Pelita Bangsa²⁾

Yufifi.liong@gmail.com¹⁾; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id²⁾

*Correspondence

"Submit: 10 Jul 2023

Review: 14 Jul 2023

Accept: 26 Jul 2023

Publish: 27 Jul 2023"

Abstrak

Penelitian untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi berbasis Website, Biaya Training Staf Sales, dan Pengeluaran Relasional terhadap Volume Penjualan PT Pusindo Murniraya. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder dari laporan keuangan tahunan PT Pusindo Murniraya. Metode sampling dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan PLS-SEM dengan alat Smart PLS versi 4. Hasil penelitian yaitu Biaya Promosi Berbasis Website berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan, Biaya Training Staf Sales tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan, Pengeluaran Relasional berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan. Perusahaan sebaiknya fokus pada meningkatkan investasi dalam promosi berbasis website, memperkuat pengeluaran relasional dengan cara memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan mengintegrasikan promosi website dengan pengeluaran relasional.

Kata kunci: Promosi Website, Training, Relasi, Volume Penjualan

Abstract

This research is to determine the effect of Website-based Promotion Costs, Sales Staff Training Costs, and Relational Expenses on PT Pusindo Murniraya's Sales Volume. The data in this study is secondary data from the annual financial reports of PT Pusindo Murniraya. The sampling method was carried out using a purposive sampling method. The analysis method uses PLS-SEM with Smart PLS version 4. The results of the study are Website-Based Promotion Costs have a significant positive effect on Sales Volume, Sales Staff Training Costs have no effect on Sales Volume, Relational Expenses have a significant positive effect on Sales Volume. Companies should focus on increasing investment in web-based promotion, strengthening relational spending by providing superior customer service, and integrating website promotion with relational spending.

Keywords: Website Promotion, Training, Relations, Sales Volume

PENDAHULUAN

Fenomena penyebaran global Covid-19 sejak akhir 2019 hingga awal 2023 berefek pada berbagai gejala ekonomi secara global. Kemiskinan yang meluas, daya beli menurun, hingga resesi terjadi di Indonesia (Mohammad & Maulidiyah, 2022). Meningkatnya pengangguran di tengah pandemi Covid-19 telah mengurangi kemampuan individu untuk membeli barang, karena banyak pekerja yang awalnya memiliki penghasilan terbatas kini terpaksa mengurangi konsumsi barang dan jasa mereka. Penurunan rata-rata pengeluaran pekerja menunjukkan penurunan daya beli masyarakat dan perlambatan pertumbuhan ekonomi (Prayogo & Sukim, 2021; Susanto & Asmira, 2017).

Efek pandemi Covid-19 juga terasa pada PT Pusindo Murniraya. Daya beli masyarakat yang menurun mungkin menyebabkan volume penjualan turun. Pada tahun 2018 dan 2019, total volume penjualan adalah sebanyak Rp 19.090.960.540 dan Rp 29.172.778.780. Namun pada periode 2020, volume penjualan menurun menjadi Rp 11.722.371.997. Seiring pandemi yang reda pada 2021, terjadi kenaikan volume penjualan menjadi Rp 34.057.329.150, maka dari itu target penjualan 2022 diharapkan lebih tinggi dari tahun 2021. Tetapi pada realisasinya jauh di bawah yang diharapkan.

Terdapat beberapa faktor potensial terkait dengan volume penjualan PT Pusindo Murniraya, yaitu promosi, training, dan relasi terhadap pelanggan. Promosi pada PT Pusindo Murniraya dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui situs web (*website*). Melalui laman pusindo.co.id, situs web ini memiliki potensi untuk membantu promosi dan penyebaran informasi,

sekaligus meningkatkan upaya pemasaran dengan memanfaatkan saluran promosi yang lebih efisien dan efektif (Susanto & Asmira, 2017). Situs ini juga menyajikan produk dengan lengkap dan rapih. Pentingnya promosi melalui situs web untuk menaikkan penjualan senada didukung oleh penelitian terdahulu, yang menandakan bahwa variabel promosi berbasis website ini penting (Fernanda, 2019; Kristiyanti, 2015; Haryono, 2018; Priambada, 2015; Mujiyana & Mukhyi, 2012). Namun, hal ini berlawanan dengan penelitian oleh Nugroho & Indriyatni (2017), yang mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Terdapat gap penelitian pada variabel promosi ini karena adanya temuan yang berbeda, yang membuat variabel ini perlu diteliti lebih lanjut. Pengisian gap dilakukan dengan menggunakan variabel promosi lebih intens dan khusus pada keunikan promosi di PT Pusindo Murniraya, yaitu biaya promosi berbasis website. Variabel biaya promosi berbasis website menjadi kebaruan dalam penelitian, karena belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel ini.

Variabel potensial selanjutnya yaitu pelatihan staf penjualan. PT Pusindo Murniraya memiliki beberapa staf sales yang dilatih agar dapat memenuhi target penjualan. Pelatihan ini tentunya memerlukan biaya dengan harapan agar menaikkan kompetensi pegawai untuk peningkatan volume penjualan. Dalam penelitian terdahulu, pelatihan staf penjualan berpengaruh pada meningkatnya penjualan (Mayangsari & Assagaf, 2021; Purbasari & Veno, 2019). Namun, ada penelitian yang hasilnya berlawanan, bahwa pelatihan tidak berpengaruh pada penjualan (Alexandri, et al., 2019). Terdapat gap penelitian pada

variabel pelatihan tersebut, karena adanya temuan yang berbeda, yang membuat variabel ini perlu diteliti lebih lanjut. Pengisian gap dilakukan dengan menggunakan variabel pelatihan yang khusus, yaitu biaya pelatihan staf sales di PT Pusindo Murniraya, bukan biaya pelatihan secara umum. Pada PT Pusindo Murniraya, setiap bulan selalu diadakan pelatihan untuk staf sales yang diharapkan dapat menaikkan penjualan. Pelatihan staf sales di PT Pusindo Murniraya memiliki biaya yang fluktuatif dengan berbagai materi dan pelatih yang berbeda. Hal tersebut menjadikan variabel ini penting untuk diteliti, untuk melihat pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Variabel potensial selanjutnya yaitu relasi terhadap pelanggan. PT Pusindo Murniraya mengalokasikan biaya tertentu untuk pengeluaran *Customer Relationship Management (CRM)*, atau disebut sebagai biaya relasional. CRM digunakan oleh bisnis sebagai strategi untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang pelanggan, memungkinkan untuk memberikan layanan yang unggul dan memupuk hubungan pelanggan yang lebih kuat dan bertahan lama (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Terdapat penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa CRM berpengaruh terhadap penjualan (Muhtarom, et al., 2022; Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Variabel CRM yang peneliti gunakan berfokus pada pengeluaran relasional. PT Pusindo Murniraya setiap bulannya mengeluarkan uang yang disebut pengeluaran relasional mulai dari jutaan Rupiah hingga ratusan juta Rupiah, dalam upaya memasuki pasar konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Variabel ini penting untuk diikursertakan dalam penelitian ini karena merupakan salah satu strategi inti di PT Pusindo Murniraya. Selain itu, variabel

pengeluaran relasional juga menjadi kebaruan dalam penelitian karena belum ada penelitian tentang hal ini.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan perusahaan. Informasi ini akan membantu manajemen PT Pusindo Murniraya dalam membuat keputusan strategis terkait alokasi sumber daya dan penyesuaian kebijakan bisnis untuk meningkatkan kinerja penjualan. Selain itu, perusahaan lain juga dapat mempelajari hubungan variabel yang diteliti untuk mengevaluasi efisiensi pengeluaran mereka. Jika ditemukan bahwa salah satu dari elemen ini memiliki dampak yang lebih besar pada peningkatan penjualan, maka perusahaan dapat lebih fokus pada aspek tersebut dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif. Kebaruan dari variabel-variabel yang digunakan menjadi keunikan penelitian ini. Hal-hal tersebut membuat penelitian ini penting untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Biaya Promosi berbasis Website, Biaya Training Staf Sales, dan Pengeluaran Relasional terhadap Volume Penjualan PT Pusindo Murniraya.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Model

Biaya Promosi Berbasis Website terhadap Volume Penjualan

PT Pusindo Murniraya memiliki biaya yang digunakan untuk pengembangan website yang digunakan untuk promosi. Adanya pengaruh dari penggunaan promosi website terhadap penjualan senada dengan penelitian terdahulu (Fernanda, 2019; Kristiyanti, 2015;

Haryono, 2018; Priambada, 2015; Mujiyana & Mukhyi, 2012). Namun, ada penelitian yang hasilnya berlawanan, yang mengemukakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Nugroho & Indriyatni, 2017). Walaupun ada penelitian yang berlawanan, promosi yang dilakukan PT Pusindo Murniraya yang telah berbasis website sangat penting karena website adalah salah satu platform yang paling efektif dan mudah diakses untuk mencapai audiens yang luas. Melalui website, PT Pusindo Murniraya dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka dengan jelas dan menarik, menampilkan gambar dan deskripsi yang menarik perhatian pengunjung, serta memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dan bertransaksi secara online. Dengan adanya promosi berbasis website, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target audiens potensial, meningkatkan kehadiran online, dan akhirnya mempengaruhi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

H1: Biaya Promosi Berbasis Website berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan

Biaya Training Staf Sales terhadap Volume Penjualan

PT Pusindo Murniraya memiliki beberapa staf sales yang dilatih agar dapat memenuhi target penjualan. Pelatihan ini tentunya memerlukan biaya dengan harapan agar menaikkan volume penjualan. Pengaruh signifikan dari pelatihan staf sales terhadap penjualan senada dengan penelitian terdahulu, bahwa training staf sales berpengaruh positif terhadap penjualan (Mayangsari & Assagaf, 2021; Purbasari & Venio, 2019). Namun, ada penelitian yang berlawanan, bahwa pelatihan tidak berpengaruh pada

penjualan (Alexandri, et al., 2019). Walaupun ada hasil penelitian terdahulu yang berlawanan, variabel training staf sales pada PT Pusindo Murniraya penting karena melalui pelatihan yang tepat, staf penjualan dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjadi profesional yang efektif dan sukses. Training memberikan kesempatan bagi staf sales untuk mempelajari teknik penjualan terbaru, memahami produk atau layanan dengan baik, meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi, serta mengasah kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memastikan bahwa staf penjualan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai, perusahaan dapat meningkatkan performa penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan menguntungkan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

H2: Biaya Training Staf Sales berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan

Pengeluaran Relasional terhadap Volume Penjualan

PT Pusindo Murniraya mengalokasikan biaya tertentu untuk pengeluaran *Customer Relationship Management (CRM)*, atau disebut sebagai biaya relasional. Variabel yang digunakan khusus pada pengeluaran relasional pada PT Pusindo Murniraya untuk menjaga dan meningkatkan hubungan kepada pelanggan. Signifikannya pengaruh dari relasi ini terhadap penjualan senada dengan penelitian terdahulu, bahwa biaya relasi atau CRM berpengaruh positif terhadap penjualan (Muhtarom, et al., 2022; Wildyaksanjani & Sugiana, 2018).

H3: Pengeluaran Relasional berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengukuran
Volume Penjualan (Y) adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Putra, 2017).	Angka penjualan per bulan pada bulan Januari-Desember tahun 2018-2022, dihitung dengan satuan Rupiah
Biaya Promosi Berbasis Website (X1). Promosi berbasis website adalah kegiatan penyebaran informasi produk melalui situs web (Susanto & Asmira, 2017).	Biaya yang terkait keberlangsungan hidup website dan keperluan promosi di dalamnya yang dikeluarkan perusahaan setiap bulannya pada bulan Januari-Desember tahun 2018-2022, dihitung dengan satuan Rupiah
Biaya Training Staf Sales (X2) adalah pengorbanan yang terjadi untuk memperoleh dan mengembangkan manusia (Sari, 2016)	Biaya terkait pelatihan staf penjualan per bulan pada bulan Januari-Desember tahun 2018-2022, dihitung dengan satuan Rupiah
Pengeluaran Relasional (X3). Biaya untuk aktivitas CRM. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> digunakan untuk memupuk hubungan pelanggan yang lebih kuat dan bertahan lama (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018)	Biaya yang dikeluarkan setiap bulan untuk keperluan CRM, pada bulan Januari-Desember tahun 2018-2022, dihitung dengan satuan Rupiah

Sumber: Olah Data Penulis, 2023

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu seluruh laporan keuangan PT Pusindo Murniraya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2019). Penulis menggunakan data Biaya Promosi Berbasis Website, Pengeluaran Relasional, Biaya Training Staff Sales, dan Total Penjualan bulan Januari-Desember tahun 2018-2022. Data yang terkumpul adalah sebanyak 60 data pada masing-masing variabel, sehingga terdapat 240 data.

Metode Analisis

Metode kuantitatif digunakan karena penelitian menekankan pada data numerik (Sugiyono, 2019). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan

nilai rata-rata, maksimum, dan minimum dari masing-masing variabel (Mulyanto & Wulandari, 2010). Alat analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0, dengan metode Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM), karena analisis hanya membutuhkan jumlah sampel yang terbatas dan analisis SmartPLS tidak memerlukan distribusi normal.

Uji kolinearitas konstruk dan uji validitas konvergen tidak digunakan dalam menguji model pengukuran karena indikator yang digunakan pada masing-masing variabel hanya ada satu, sehingga sudah pasti memiliki VIF sebesar 1, valid, dan tidak ada multikolinearitas. R-square dan analisis jalur pengaruh langsung digunakan dalam evaluasi model structural atau inner model. Pengujian yang dilakukan menggunakan tipe tes one-

tailed, karena hipotesis yang diuji merupakan satu arah yang sudah jelas arahnya. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 90% atau tingkat error 10%.

Jika nilai R-Square lebih besar dari 0,67 maka dianggap kuat; jika antara 0,33 dan 0,67 dianggap sedang; dan jika antara 0,19 hingga kurang dari 0,33, dianggap lemah (Handriyani & Astawa, 2022). Sedangkan dalam menguji pengaruh langsung, dilihat nilai original sample dan p-value. Original sample yang positif menandakan adanya hubungan yang positif, sedangkan jika original sample negatif maka dapat terjadi hubungan yang negatif. Jika p value diatas 0,1, artinya variabel tidak berpengaruh, sedangkan jika p value dibawah 0,1 artinya berpengaruh signifikan.

HASIL

Deskripsi Variabel

Pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa indikator PROMO_WEB yang akan menjelaskan variabel Biaya Promosi Berbasis Website memiliki nilai berkisar pada Rp 5.352.500 hingga Rp148.501.100 dengan rata-rata Rp 41.292.281,33. TRAIN

yang akan menjelaskan variabel Biaya Training Staf Sales memiliki nilai berkisar pada Rp 6.985.720 hingga Rp 75.397.970 dengan rata-rata Rp 31.604.340. RELASI yang akan menjelaskan variabel Pengeluaran Relasional berkisar pada Rp 500.000 hingga Rp 162.690.000 dengan rata-rata Rp 30.960.147. PENJUALAN yang akan menjelaskan variabel Volume Penjualan berkisar pada Rp 213.298.360 hingga 17.102.433.055 dengan rata-rata 1.31, Nilai berkisar pada 27.3-32.37 dengan rata-rata 1.900.483.638. Biaya Promosi Berbasis Website mencapai total nilai tertinggi pada tahun 2019 dengan angka Rp 756.022.610, sedangkan secara bulanan, tertinggi pada Mei 2019 sebanyak Rp 148.501.100. Biaya training staf sales tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebanyak Rp 378.834.000, sedangkan secara bulanan, tertinggi pada Januari 2018 yaitu sebanyak Rp 75.397.970. Pengeluaran Relasional tertinggi pada tahun 2019, yaitu sebanyak Rp 522.687.390, sedangkan tertinggi secara bulanan yaitu pada Mei 2019 sebanyak 162.690.000. Pada variabel penjualan, terbanyak pada tahun 2021 sebanyak Rp 34.057.329.145. Sedangkan secara bulanan, terbanyak yaitu Rp 17.102.433.055 pada November 2021.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Min	Max
PROMO_WEB	41.292.281,33	5.352.500	148.501.100
TRAIN	31.604.340	6.985.720	75.397.970
RELASI	30.960.147	500.000	162.690.000
PENJUALAN	1.900.483.638	213.298.360	17.102.433.055

Sumber: Olah Data Penulis, 2023

Tabel 3. Nilai R-Square

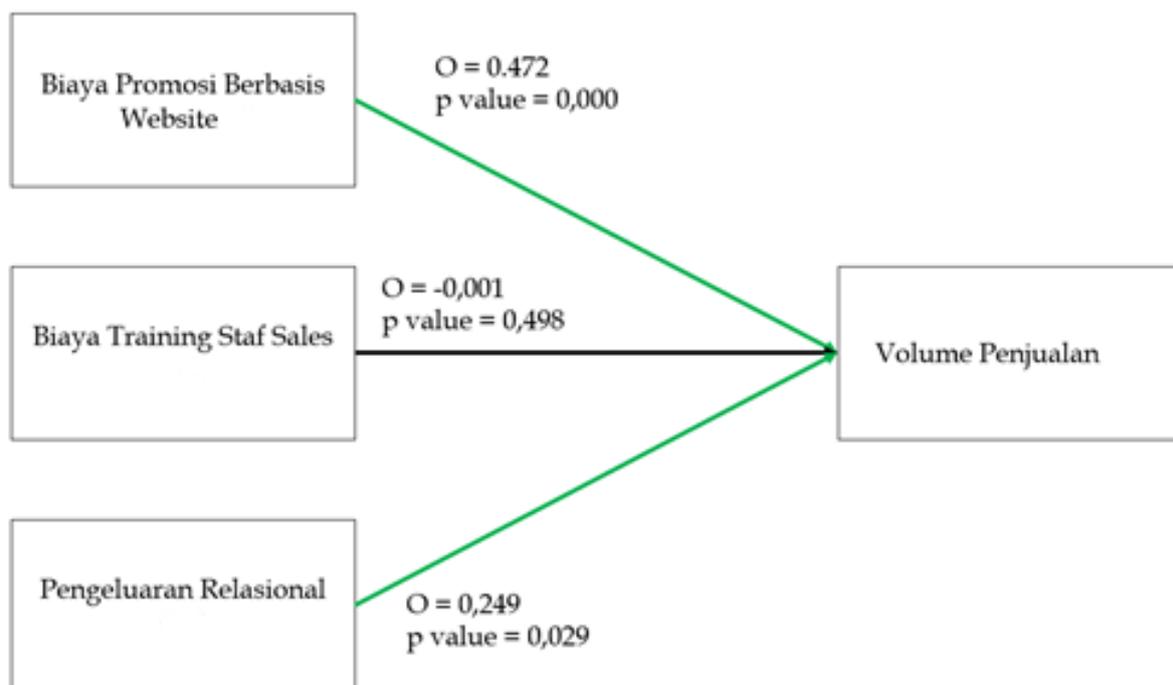
Konstruk	R ²	Keterangan
Volume Penjualan	0,419	Sedang

Sumber: Olah Data Penulis, 2023

Tabel 4. Hasil Signifikansi Koefisien Jalur – Efek Langsung

Variabel	Original Sample	Arah	P-value (0.1)	Keterangan
Biaya Promosi berbasis Website -> Volume Penjualan	0,472	Positif	0,000	Signifikan
Biaya Training Staf Sales -> Volume Penjualan	-0,001	Negatif	0,498	Tidak Signifikan
Pengeluaran Relasional -> Volume Penjualan	0,249	Positif	0,029	Signifikan

Sumber: Olah Data Penulis, 2023



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Uji Model

Pada table 3, hasil R-Square adalah sebesar 0,419 pada konstruk Volume Penjualan. Artinya, variabel Biaya Promosi berbasis Website, Biaya Training Staf Sales, dan Pengeluaran Relasional memiliki korelasi yang sedang terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan hasil R-Square tersebut, maka model layak untuk menjelaskan model yang dibangun.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi dari setiap hipotesis yang telah dibuat. Dengan melakukan *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.

PEMBAHASAN

Biaya Promosi Berbasis Website terhadap Volume Penjualan

Biaya Promosi Berbasis Website Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa kenaikan biaya promosi berbasis website akan berefek pada naiknya volume penjualan. Melalui website, promosi dari PT Pusindo Murniraya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan keterjangkauan dan aksesibilitas yang lebih luas, promosi website dari PT Pusindo Murniraya memungkinkan perusahaan mencapai pasar yang lebih besar dan memperkenalkan produk atau layanan dengan lebih efisien. Pengalaman pengguna yang baik dan tata letak yang menarik meningkatkan konversi pengunjung menjadi pelanggan. Konten berkualitas, testimonial pelanggan, dan strategi pemasaran digital seperti SEO dan email marketing mungkin berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan

keterlibatan pelanggan. Selain itu, memiliki fitur e-commerce yang efisien untuk etalase maupun pemesanan membantu mengoptimalkan proses pembelian dan meningkatkan penjualan produk secara online pada website PT Pusindo Murniraya. Dengan perhatian terhadap aspek-aspek ini dan pengoptimalan secara berkala menggunakan biaya yang efektif, website dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung kenaikan volume penjualan PT Pusindo Murniraya.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu, bahwa Biaya Promosi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Volume Penjualan (Fernanda, 2019; Kristiyanti, 2015; Haryono, 2018; Priambada, 2015; Mujiyana & Mukhyi, 2012). Hasil ini berlawanan dengan penelitian Nugroho & Indriyatni (2017) yang menyebut bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Perbedaan hasil penelitian antara penelitian terdahulu dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti metode penelitian yang berbeda, karakteristik sampel dan populasi, konteks bisnis dan industri yang berbeda, waktu penelitian, serta pengukuran variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, hasil penelitian khusus pada biaya promosi berbasis website berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada PT Pusindo Murniraya.

PT Pusindo Murniraya sebaiknya meningkatkan investasi dalam Promosi Berbasis Website dengan fokus pada strategi SEO (Search Engine Optimization), pemasaran konten, iklan digital, dan interaksi yang interaktif untuk meningkatkan eksposur merek dan mencapai audiens yang lebih luas. Hal tersebut dapat meningkatkan volume

penjualan jika dilakukan dan menjadi langkah yang baik dalam era digitalisasi yang terjadi di dunia ini.

Biaya Training Staf Sales terhadap Volume Penjualan

Biaya Training Staf Sales tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa kenaikan atau penurunan training staf sales tidak akan berefek pada naik turunnya volume penjualan. Biaya training staf sales PT Pusindo Murniraya dimanfaatkan untuk menyusun materi yang relevan, memilih metode pelatihan yang sesuai, pembayaran beberapa pelatih profesional, studi kasus nyata, latihan praktek berjualan secara online dan offline, dan evaluasi pelatihan. Biaya tersebut ternyata tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Meskipun biaya training telah dialokasikan, pelaksanaan pelatihan mungkin tidak efektif atau kurang tepat sasaran. Jika pelatihan tidak dirancang dengan baik atau tidak sesuai dengan kebutuhan staf penjualan, maka dampaknya terhadap kinerja penjualan dapat menjadi terbatas.

Pelatihan staf sales yang dilakukan pada PT Pusindo Murniraya per bulan pada tahun 2018-2022 tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pelatihan yang tidak berpengaruh kepada penjualan senada dengan hasil penelitian Alexandri et al., (2019). Namun, hasil tersebut berlawanan dengan penelitian Mayangsari & Assagaf (2021) dan Purbasari & Veno (2019). Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu tersebut mungkin disebabkan karena ada perbedaan dalam metode pelatihan yang digunakan antara penelitian yang berbeda. Metode pelatihan yang berbeda dapat memiliki dampak yang berbeda pada efektivitas pelatihan dan kinerja staf

penjualan. Selain itu, perbedaan dalam kondisi dan konteks bisnis antara PT Pusindo Murniraya dan perusahaan yang menjadi subjek penelitian lainnya dapat menyebabkan hasil yang berbeda dalam hubungan antara pelatihan staf sales dan volume penjualan.

PT Pusindo Murniraya sebaiknya memperbaiki implementasi pelatihan yang dilakukan dengan biaya-biaya pelatihan tersebut. Evaluasi terhadap staf penjualan juga sebaiknya dilakukan. Selain itu, sebaiknya juga melihat pada variabel-variabel lainnya yang memiliki kemungkinan berpengaruh, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, persaingan pasar, kondisi ekonomi, dan preferensi pelanggan.

Pengeluaran Relasional terhadap Volume Penjualan

Pengeluaran Relasional Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa kenaikan pengeluaran relasional akan berefek pada naiknya volume penjualan. Pada kasus PT Pusindo Murniraya, pengeluaran relasional digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan menambah nilai dari pelanggan dengan berbagai strategi. Melalui penggunaan data dan informasi dari pengeluaran relasional, PT Pusindo Murniraya dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, menerapkan program loyalitas dan reward, serta mengelompokkan pelanggan untuk kampanye pemasaran yang lebih terfokus. PT Pusindo Murniraya dapat berinteraksi lebih proaktif dengan pelanggan dan menjaga keterlibatan serta kepercayaan mereka. Selain itu, melalui pengeluaran relasional, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan

pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, mengarah pada peningkatan volume penjualan. Pengeluaran Relasional Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Volume Penjualan senada dengan penelitian terdahulu oleh Muhtarom, et al (2022) dan Wildyaksanjani & Sugiana (2018).

PT Pusindo Murniraya sebaiknya memperkuat Pengeluaran Relasional dengan cara memberikan layanan pelanggan yang unggul, responsif, dan personal, serta mengidentifikasi kebutuhan individu pelanggan dan memenuhinya. Selain itu, mengintegrasikan Promosi Website dengan Pengeluaran Relasional, misalnya menggunakan website sebagai saluran untuk memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan yang loyal dan menyediakan konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan pengaruh positif pada variabel promosi website, sehingga pengeluaran relasional yang terintegrasi dengan website kemungkinan dapat berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Biaya Promosi Berbasis Website Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Pusindo

Murniraya. Biaya Training Staf Sales tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT Pusindo Murniraya. Pengeluaran Relasional Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Pusindo Murniraya.

PT Pusindo Murniraya hendaknya meningkatkan Investasi dalam Promosi Berbasis Website dengan fokus pada strategi SEO (Search Engine Optimization), pemasaran konten, iklan digital, dan interaksi yang interaktif untuk meningkatkan eksposur merek dan mencapai audiens yang lebih luas. Kemudian memperkuat Pengeluaran Relasional dengan cara memberikan layanan pelanggan yang unggul, responsif, dan personal, serta mengidentifikasi kebutuhan individu pelanggan dan memenuhinya. Selain itu, mengintegrasikan Promosi Website dengan Pengeluaran Relasional, misalnya menggunakan website sebagai saluran untuk memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan yang loyal dan menyediakan konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu studi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi hubungan dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini, atau menggunakan analisis perbandingan berbagai industri pada tahun yang diteliti di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandri, M. B., Pragiwani, M. & Merdekawan, W., 2019. Biaya Gaji, Biaya Insentif Dan Biaya Pelatihan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Sinar Mitra Sepadan Finance). *RESPONSIVE: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 2(3), pp. 77-82.

- Fernanda, M., 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), pp. 07-12.
- Handriyani, P. E. & Astawa, I. G. P. B., 2022. Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Kabupaten Buleleng. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 11(1), pp. 13-22.
- Haryono, S., 2018. Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-kons*, 10(1), pp. 39-46.
- Kristiyanti, M., 2015. Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(2), pp. 186-196.
- Mayangsari, V. N. & Assagaf, A., 2021. Pengaruh sistem kontrol, pelatihan, dan motivasi terhadap kinerja karyawan yang berdampak terhadap peningkatan penjualan bank jatim cabang sidoarjo. *Soetomo Business Review*, 2(3), pp. 142-157.
- Mohammad, W. & Maulidiyah, N. R., 2022. PENERAPAN MODEL CIBEST DALAM MENGANALISIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP PARA PEDAGANG DI DKI JAKARTA. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(3), pp. 414-423.
- Muhtarom, A., Syairozi, I. & Wardani, N. D., 2022. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *JESYA Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), pp. 743-755.
- Mujiyana, L. S. & Mukhyi, M. A., 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok. *J@TI Undip*, 7(3), pp. 161-168.
- Mulyanto, H. & Wulandari, A., 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Nugroho, Y. I. & Indriyatni, L., 2017. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk.. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3(2), pp. 26-40.
- Prayogo, D. & Sukim, 2021. *Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020*. Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Statistik, pp. 631-640.
- Priambada, S., 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Purbasari, H. & Veno, A., 2019. Analisis Pengaruh Sales Training Terhadap Efektivitas Penjualan Dengan Dimediasi Kinerja Penjualan. *INVENTORY: Jurnal Akuntansi*, 3(1), p. 11-24.
- Putra, F. D., 2017. Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), pp. 462-473.
- Sari, R. N., 2016. Perlakuan Akuntansi Biaya Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Samarinda. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan keuangan*, 13(1), pp. 32-47.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, A. & Asmira, 2017. Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *SIMKOM*, 2(3), pp. 9-17.

Wildyaksanjani, J. P. & Sugiana, D., 2018. Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), pp. 10-23.