

## PENGARUH MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASANGAN IKLAN TERHADAP PENINGKATAN ANGKA PENJUALAN PADA NAJA STORE FASHION

**Diar Hasari, Umban Adi Jaya**

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Correspondence		
Email: <a href="mailto:hasaridiar@gmail.com">hasaridiar@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 24 May 2024	Accepted: 3 June 2024	Published: 4 June 2024

### ABSTRACT

*This research aims to test the extent of the influence of financial management and advertising on sales figures. The importance of publications cannot be understated, especially in today's dynamic trading environment. Promotion plays an important role in building brand awareness, conveying broader advertising and generating buyer interest. Without strong involvement with media and promotions, a company may have difficulty attracting the attention of potential customers, especially in the fashion industry which is currently booming and is being loved by consumers. This research takes a quantitative approach. The research subjects were the owner of Naja Store Fashion and the customers of Naja Store Fashion. Data collection was carried out through research in the form of interviews with owners and filling out questionnaires for 50 customer respondents. The results of this research show that the adjusted R square (coefficient of determination) is 0.716, which means that the independent variable (X) has an effect of 71.6% on the dependent variable (Y). In this way, financial management and advertising are very influential in increasing sales figures so that these two things can be a solution in increasing sales figures. Because it is clear that financial management and advertising have a positive impact on sales figures.*

**Keywords:** *financial management, advertising, sales figures, promotions*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menguji sejauh mana pengaruh manajemen keuangan dan pemasangan iklan terhadap angka penjualan. Pentingnya publikasi tidak dapat diabaikan, terutama dalam lingkungan perdagangan yang dinamis saat ini. Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan iklan yang lebih luas, dan membangkitkan minat pembeli. Tanpa keterlibatan yang kuat dengan media dan promosi, suatu perusahaan mungkin akan kesulitan menarik perhatian calon pelanggan, terutama di industri fashion saat ini yang eksistensinya tengah melejit dan digandrungi para konsumen. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah owner dari Naja Store Fashion dan para pelanggan Naja store fashion. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian berupa wawancara terhadap owner dan pengisian kuesioner bagi 50 responden dari pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,716 yang artinya variabel independen (X) berpengaruh sebesar 71,6% terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu maka manajemen keuangan dan pemasangan iklan sangat berpengaruh dalam peningkatan angka penjualan sehingga dua hal itu dapat menjadi solusi dalam meningkatkan angka penjualan. Karena sudah jelas bahwa manajemen keuangan dan pemasangan iklan memberikan dampak positif terhadap angka penjualan.*

**Kata kunci:** *manajemen keuangan, iklan, angka penjualan, promosi*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam periode persaingan perdagangan yang semakin sengit, disertai dengan perkembangan arus globalisasi yang meningkat secara pesat, maka dibutuhkan suatu penyesuaian dan strategi yang harus dilakukan para pebisnis untuk mempertahankan eksistensinya agar tidak tergerus oleh pesaing lain. Administrasi anggaran dan metodologi promosi adalah kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan mempertahankan bisnis. Administrasi anggaran yang sukses memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan baik, termasuk spekulasi dalam periklanan. Publikasi dapat menjadi instrumen penting dalam mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam industri fashion seperti yang dihadapi oleh Naja Store fashion. Komunikasi terkomputerisasi dan

dorongan inovatif telah memberdayakan sponsor untuk mengumpulkan, menyimpan, memanfaatkan, menawarkan, dan berbagi data pembeli untuk mempersonalisasi dan menyesuaikan pesan promosi. Bagaimanapun, hasil yang dapat dicapai berdasarkan data ini mempunyai tantangan yang sangat besar. Terlepas dari hambatan dan dampak negatif dari iklan namun pada kenyataannya pembeli dan pembisnis dapat merasakan manfaat dari promosi yang dipersonalisasi. (Boerman & Smit, 2023)

Pentingnya publikasi tidak dapat diabaikan, terutama dalam lingkungan perdagangan yang dinamis saat ini. Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan iklan yang lebih luas, dan membangkitkan minat pembeli. Tanpa keterlibatan yang kuat dengan media dan promosi, suatu perusahaan mungkin akan kesulitan menarik perhatian calon pelanggan, terutama di industri fashion saat ini yang eksistensinya tengah melejit dan digandrungi para konsumen. pembisnis sering kali menggunakan metodologi khusus yang berbeda, seperti rabat dan jenis promosi lainnya, untuk memperluas aktivitas merek dan meningkatkan penjualan. Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen maka iklan menjadi solusi yang banyak dilakukan hari ini. kemajuan transaksi berdampak pada perilaku pembeli karena pembeli membuat pilihan berdasarkan keinginan dan kapasitas mereka dalam konteks kemampuan untuk membeli barang-barang canggih atau inovasi desain. Baik keinginan maupun kapasitas merupakan komponen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kemajuan transaksi yang ditangani dalam produksi dan kesepakatan produk di dunia internasional. (Mishra *et al.*, 2024)

Bukti nyata menunjukkan bahwa upaya dalam berpromosi pada dasarnya dapat meningkatkan angka penjualan dan menarik minat pembeli. Pertimbangan kasus dan data observasi menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalokasikan cadangan yang cukup untuk promosi cenderung mencatat pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing mereka yang kurang dinamis dalam pertumbuhan. Kasus nyata peningkatan angka kesepakatan setelah melaksanakan kampanye promosi dapat memberikan gambaran yang meyakinkan tentang dampak positif promosi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, sebagaimana dicatat secara luas dalam berbagai karya (Chase & Goolsby, 1988; Wilkie & Moore, 2003; Shaw & Jones, 2005; Appear, 2012), menjelaskan bahwa perubahan signifikan terjadi di bidang periklanan. Pergerakan ini berpindah dari pusat pemahaman kerangka pamer ke penekanan modern. Perubahan yang terjadi ini disebut sebagai 'manajemen pemasaran', jelas dipengaruhi oleh konvensi investigasi Aldersonian. Konvensi ini menekankan beberapa pemikiran utama yaitu perusahaan yang berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, mempertimbangkan heterogenitas dalam penawaran dan permintaan dalam bisnis, dan bagian penting dari divisi etalase dalam memulai prosedur yang bermanfaat. Istilah 'strategi pemasaran' diciptakan dan mempromosikan prosedur administrasi yang diciptakan sebagai reaksi terhadap pertemuan peristiwa dan pola. (Alhawamdeh *et al.*, 2024)

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 MANAJEMEN KEUANGAN DALAM KONTEKS PEMASANGAN IKLAN

Teori biaya transaksi adalah sebuah konsep dalam masalah keuangan yang mengeksplorasi biaya yang timbul dari latihan pertukaran keuangan. Teori biaya transaksi (TCT) menganggap transaksi sebagai unit ukuran withering dasar dan berfokus pada berapa banyak usaha, sumber daya, atau biaya yang diperlukan oleh dua pihak untuk menyelesaikan suatu pertukaran (Williamson, 1981). Teori Biaya Transaksi adalah sebuah konsep dalam ilmu ekonomi yang menyelidiki biaya yang timbul dari aktivitas transaksi ekonomi. Teori ini berkaitan dengan upaya untuk memahami bagaimana biaya-biaya ini mempengaruhi perilaku dan struktur pasar. Hipotesis ini berkaitan dengan upaya untuk mengetahui bagaimana biaya-biaya ini mempengaruhi perilaku dan struktur pasar. Dalam konteks promosi, Teori biaya

transaksi menjadi penting karena penerbitan mencakup pertukaran keuangan yang berbeda, seperti memperoleh ruang publikasi, kontrak dengan kantor promosi, pembuatan materi publikasi, dll. Administrasi terkait keuangan dalam konteks promosi sangat penting untuk menjamin bahwa uang yang dikeluarkan dalam pemasaran memberikan hasil yang ideal bagi perusahaan. Berikut ini beberapa sudut pandang administrasi keuangan yang relevan dalam periklanan:

1. Penetapan Anggaran yang realistis:  
Langkah pertama dalam pengelolaan anggaran dalam promosi adalah menetapkan anggaran yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Anggaran tersebut harus mencakup biaya pembuatan iklan, biaya promosi situasi di media, serta biaya lain yang terkait dengan kampanye pemasaran.
2. Tentukan Tujuan iklan:  
Beberapa waktu yang lalu mulai melakukan promosi, tetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye tersebut. Apakah Anda perlu memperluas kesadaran merek, meningkatkan transaksi, atau mendorong aktivitas ke situs web? Dengan mengetahui tujuan Anda, Anda akan dapat membuat anggaran dengan lebih sukses.
3. Pemeriksaan ROI (Return on Venture):  
Perusahaan harus memeriksa dan menganalisis ROI dari setiap kampanye publikasi yang dilakukan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyiarkan kecukupan iklan dan mendistribusikan aset anggaran kepada lebih banyak ilmuwan di masa depan.
4. Penawaran/ negosiasi harga:  
Porsi administrasi terkait uang adalah kemampuan mengatur kontrak publikasi dengan pihak media. Melalui transaksi yang baik, perusahaan bisa mendapatkan harga yang jauh lebih baik atau paket tambahan yang memperkuat harga spekulasi promosi mereka. Jika memungkinkan, cobalah untuk mengatur biayanya dengan media. Banyak distributor iklan dan perusahaan media yang bersedia memeriksa perkiraan, terutama untuk pembelian ruang iklan yang lebih besar.
5. Bandingkan Biaya dan Manfaat:  
Bandingkan biaya penerbitan di berbagai media dan pertimbangkan manfaat yang akan Anda peroleh dari setiap alternatif. Kembalilah ke anggaran Anda dan tunjuk aset Anda ke media yang memberikan penghargaan tertinggi atas spekulasi Anda.
6. Pengamatan Persaingan:  
Administrasi yang berhubungan dengan uang dalam bidang promosi juga mencakup pengawasan terhadap kegiatan promosi pesaing. Hal ini membuat perbedaan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan membuat pilihan yang cerdas dalam meningkatkan alokasi anggaran mereka.

## 2.2 PEMASANGAN IKLAN

Sependapat dengan Tjiptono dalam Minati (2017), publisitas merupakan suatu kerangka komunikasi melingkar, yang didasarkan pada data mengenai kesukaan atau manfaat suatu barang, yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk suatu perasaan indah yang akan mengubah perasaan seseorang untuk melakukan pembelian. Promosi adalah segala bentuk publikasi berbayar untuk pengenalan non-pribadi dan kemajuan pemikiran, barang dagangan, atau layanan oleh dukungan yang diakui. Publikasi dapat menjadi cara yang hemat untuk mengkomunikasikan pesan. promosi dapat memberikan hasil yang lebih sesuai dengan persetujuan Kotler dan Keller (2013). (Jecky & Erdiansyah, n.d.)

Analisis strategi pemasaran ini didukung oleh Teori Ekonomi pemasaran yang mengacu pada analisis ekonomi perilaku pasar dan strategi pemasaran. Dalam konteks pemasangan iklan, mengoptimalkan pengeluaran iklan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi yang

maksimal (ROI) merupakan fokus utama. Ini melibatkan analisis biaya-manfaat dari berbagai opsi pemasangan iklan dan alokasi sumber daya dengan cerdas. Didukung oleh Gary Armstrong dan Philip Kotler Dalam bukunya yang terkenal "Standards of Showcasing", Armstrong dan Kotler menguraikan teori ekonomi pemasaran dengan mempertimbangkan konsep-konsep seperti permintaan, penawaran, harga, nilai, dan utilitas. Mereka menekankan pentingnya mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mengidentifikasi peluang pasar untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tranformasi digital semakin mendorong kemajuan di bidang ini untuk mempublikasikan. Dalam konteks industri periklanan itu sendiri, ada tiga macam kategori penerbitan online, khususnya menampilkan iklan seperti standar dan rekaman, lihat publikasi, dan publikasi rahasia . Perubahan lanjutan Periklanan online paling canggih adalah Promosi Otomatis. Promosi Otomatis, yang selanjutnya disingkat PA atau Programmatic Advertising. PA adalah suatu kerangka kerja publikasi terkomputerisasi pembelian saham dan pertukaran kesepakatan. PA tidak cukup mengefektifkan kerja organisasi promosi, namun menjadikan promosi berjalan idealnya berdasarkan informasi . Perubahan ini membuat industri periklanan terus menciptakan dan menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan inovatif, terutama sejak lingkungan media beralih ke komputerisasi. (Rakasiwi Permana Putra\*), (2021)

Publikasi adalah bagian penting dari metodologi promosi untuk memperluas persepsi dan kesadaran merek di antarapesaing yangnlaain. Berikut beberapa prosedur yang dapat Anda pertimbangkan saat memasang iklan:

1. Tentukan Tujuan:

Beberapa waktu baru mulai berpromosi, tentukan tujuan yang jelas. Apakah Anda perlu memperluas penawaran, kesadaran merek, atau mendorong aktivitas ke situs Anda? Memahami tujuan Anda akan membantu Anda mengubah metodologi publikasi Anda.

2. Fokus pada lokasi:

membedakan dan memusatkan perhatian pada kelompok penonton yang sesuai untuk barang atau manfaat Anda. Manfaatkan fokus pada sorotan yang diberikan oleh tahap periklanan Anda untuk menjangkau individu yang memiliki antarmuka atau karakteristik yang sesuai dengan tujuan Anda.

3. Kenali Target audiens:

Ketahui siapa kelompok penonton sasaran Anda. Karakteristik statistik, perilaku, dan kecenderungan mereka. Ini akan membantu Anda menyesuaikan pesan dan penempatan iklan untuk menjangkau kelompok orang yang tepat.

4. Pilih platform yang tepat:

Ada berbagai tahapan untuk melakukan iklan, termasuk media sosial, mesin pencari, website, televisi, dan mengendors konten kreator, selebgram dan lain-lain. Pilih panggung yang sesuai dengan kelompok sasaran penonton dan tujuan pemasaran Anda. Misalnya, jika Anda ingin menjangkau kelompok yang lebih muda, media sosial seperti Instagram atau TikTok mungkin lebih cocok.

5. Buat Pesan Menarik:

Pastikan iklan Anda memiliki pesan yang menarik perhatian dan penting bagi kelompok sasaran Anda. Manfaatkan gambar yang menarik, konten yang jelas, dan aktivitas yang solid untuk mendorong keterlibatan.

6. Fokus pada targeting yang terarah:

Manfaatkan fokus pada target yang diberikan oleh platform untuk menjangkau kelompok penonton yang tepat. Anda akan menggunakan fokus berdasarkan sosioekonomi, antarmuka, perilaku, lokasi, dan lainnya untuk memastikan iklan Anda menjangkau orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan Anda.

#### 7. Pertimbangan Anggaran:

Tetapkan anggaran yang sesuai untuk iklan yang akan dipilih. Pastikan anggaran tersebut cukup untuk mewujudkan tujuan iklan dan sesuai dengan sumberdaya atau ketersediaan uang yang dimiliki.

#### 8. Evaluasi hasil:

Setelah iklan selesai, nilailah apa yang terjadi. Audit pengukuran seperti tingkat perubahan, tingkat penjualan, dan ROI (Return on Investment) untuk menentukan keberhasilan kampanye Anda dan mengidentifikasi apakah iklan tersebut cukup efektif untuk kemudian dilakukan lagi atau tidak.

Iklan yang bagus adalah iklan yang dengan mudah menyampaikan pesan yang relevan dan menarik perhatian orang-orang yang menjadi sasarannya, membangun hubungan yang antusias dengan mereka, dan memberi energi pada aktivitas yang diinginkan, sekaligus mencerminkan kepribadian mereknya. Publisitas yang baik juga mampu memanfaatkan media dengan tepat, meratakan pelaksanaan dengan tepat, dan memberikan penghargaan yang tinggi terhadap kumpulan orang-orangnya, sekaligus juga mempertimbangkan faktor etika dan kematian.

### 2.3 EVALUASI KINERJA IKLAN TERHADAP KONTUMEN

Penilaian pelaksanaan publikasi sangat penting untuk menjamin bahwa anggaran yang dikeluarkan memberikan hasil yang diharapkan dan memungkinkan perusahaan untuk membuat pilihan yang jauh lebih baik di masa depan. Dengan melakukan penilaian komprehensif terhadap kampanye publikasi yang telah dilakukan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk mengambil langkah dalam pelaksanaan publikasi di masa depan dan menjamin pemanfaatan anggaran promosi yang lebih sukses. Berikut beberapa langkah dalam pengevaluasian iklan:

#### 1. Tinjau Tujuan awal:

Kembali ke tujuan awal kampanye promosi dan bandingkan dengan hasil yang dicapai. Apakah iklan tersebut berhasil dalam memperluas kesadaran merek, memperluas kesepakatan, atau mencapai tujuan lain yang telah ditetapkan?

#### 2. Investigasi Pengukuran Eksekusi:

Garis besar informasi yang dikumpulkan selama kampanye, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, jumlah klik, transformasi, dll. Pemeriksaan informasi ini akan memberikan pengetahuan tentang pelaksanaan iklan secara umum.

#### 3. Menilai ROI:

Hitung Return on Venture (ROI) dari kampanye publikasi. Bandingkan pendapatan atau manfaat yang dihasilkan dari promosi dengan biaya yang ditimbulkan untuk kampanye. Apakah mempromosikan spekulasi memberikan keuntungan yang memuaskan?

#### 4. Bandingkan dengan Target:

Membandingkan iklan terjadi dengan target yang telah ditetapkan. Jika kampanye tidak mencapai target, kenali komponen apa yang mungkin menyebabkan kesenjangan tersebut.

#### 5. Investigasi Tingkat Keterlibatan:

Audit tingkat keterlibatan atau interaksi dengan iklan, khususnya jika kampanye tersebut mencakup media sosial. Apakah iklan tersebut secara efektif menarik perhatian audiens dan membangkitkan minat?

#### 6. Berikan Masukan kepada Klien:

Berikan masukan dari klien atau klien Anda sehubungan dengan penerbitan. Apakah ada pola umum dalam reaksi mereka? Kritik ini dapat memberikan pengetahuan bagaimana iklan tersebut diterima oleh kelompok penonton.

#### 7. Analisis Media yang Digunakan:

Jika kampanye mencakup media yang berbeda, lakukan survei terhadap pelaksanaan masing-masing media. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam kecukupan dan dampaknya terhadap kemahiran media yang berbeda?

#### 8. Evaluasi faktor eksternal:

mempertimbangkan variabel luar yang akan memengaruhi pelaksanaan kampanye, seperti perubahan pola iklan, tindakan pesaing, atau perubahan perilaku pembeli.

#### 9. Identifikasi Pembelajaran dan Kesimpulan:

Berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan, pemaparan pembelajaran utama dari kampanye publikasi. Apa yang berhasil dan apa yang harus dilakukan di masa depan?

#### 10. Pengaturan Peningkatan:

Berdasarkan penilaian tersebut, buatlah pengaturan kemajuan untuk kampanye iklan berikut. Bedakan area di mana kemajuan dapat dilakukan dan prosedur apa yang akan diterapkan untuk memajukan pelaksanaan periklanan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah owner dari Naja Store Fashion dan para pelanggan Naja store fashion. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian berupa wawancara terhadap owner dan pengisian kuesioner bagi para pelanggan Naja store fashion. Proses wawancara dilakukan berdasarkan aspek seputar strategi keuangan yaitu strategi manajemen keuangan dalam optimalisasi pemasangan iklan untuk peningkatan angka penjualan. Tujuan penelitian ini menguji pengaruh dari manajemen keuangan terhadap angka penjualan dan pengaruh pemasangan iklan terhadap angka penjualan. Selain itu peneliti berharap agar hasil penelitian ini memberikan manfaat yang luar biasa bagi perusahaan dalam meningkatkan kelayakan dan produktivitas penggunaan anggaran pemasaran secara optimal. Dengan memahami hubungan antara pembelanjaan publikasi dan kesepakatan yang dihasilkan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya anggaran mereka secara lebih cerdas, mengenali media dan teknik promosi yang paling sukses, dan meningkatkan ROI dengan lebih tepat. Hal ini tidak hanya membuat perbedaan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan penjualannya dengan lebih baik, namun juga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dalam pasar melalui perluasan kesadaran merek, keterlibatan klien, dan pengabdian klien. Penelitian ini memiliki tiga variabel, yang pertama adalah manajemen keuangan, pemasangan iklan, dan yang terakhir adalah peningkatan angka penjualan. Peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan untuk pemilik Naja store fashion dan kuesioner yang akan disebar pada pelanggan naja store fashion. Teknik kuisisioner adalah teknik pengolahan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden secara langsung (Sugiyani, 2016). (Jecky & Erdiansyah, n.d.).

Berikut ini pertanyaan yang sudah disiapkan untuk pemilik Naja Store Fashion :

1. Berapa anggaran tahunan yang dialokasikan khusus untuk iklan?
2. Berapa anggaran yang disiapkan dalam sekali melakukan iklan?
3. Apa strategi Anda untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan untuk iklan menghasilkan keuntungan yang optimal?
4. Bagaimana Anda mengontrol arus kas masuk dan keluar yang terkait dengan pengeluaran iklan?
5. Bagaimana Anda mengukur efektivitas segmentasi pasar dalam kampanye iklan?
6. Media iklan apa saja yang Anda gunakan, dan mengapa memilih media tersebut?
7. Apa strategi Anda dalam memilih iklan yang baik.
8. Sejauh mana kreativitas dalam penyajian konten iklan mempengaruhi penerimaan audiens?

9. Bagaimana perbandingan angka penjualan sebelum dan sesudah kampanye iklan?
10. Berapa banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang setelah terpapar iklan

#### **4. HASIL TEMUAN DAN DISKUSI**

##### **4.1 STRATEGI PEMASANGAN IKLAN PADA NAJA STORE FASHION**

Strategi yang dilakukan Naja store fashion dalam penetapan anggaran iklan adalah dengan ditetapkannya anggaran sebesar Rp. 25.000 untuk setiap harinya, sehingga dalam satu tahun anggaran iklannya mencapai Rp 9.000.000 hal ini dilakukan seperti sistem menabung atau menyetor uang. Artinya ketika membutuhkan biaya untuk iklan tim naja store memang sudah menyiapkannya dari jauh-jauh hari. Hal ini bisa menjadi solusi yang tepat dalam penganggaran iklan terlebih bagi pemula yang baru membangun bisnis. Naja store fashion melakukan optimasi iklan setiap perjam dan dilakukan secara konsisten sebagai salah satu bentuk strategi dalam memastikan bahwa setiap anggaran yang dikeluarkan untuk iklan telah optimal. Kemudian dalam mengontrol arus kas masuk dan keluar yang dialokasikan untuk pemasangan iklan naja store fashion selalu mengontrol dan memastikan bahwa antara modal biaya iklan dengan modal barang harus seimbang. Pada tahap pengukuran efektivitas iklan, naja store fashion telah merasakan dampak yang signifikan dari pemasangan iklan karena telah memperoleh hasil yang lumayan besar dari setiap pemasangan iklan.

##### **4.2 MANAJEMEN KEUANGAN NAJA STORE FASHION DALAM PEMASANGAN IKLAN**

Naja store fashion lebih berfokus pada pemasangan iklan yang dilakukan di shopee karena dirasa lebih efektif dan lebih cepat meraup keuntungan yang sangat signifikan. Meskipun begitu, naja store fashion juga melakukan promosi di tiktok dan instagram meskipun substansinya hanya sebatas pengenalan produk dengan cara pembuatan konten saja. Strategi pemilihan dan pemasangan iklan dilakukan dengan cara mengaitkan dengan kata kunci yang banyak dicari oleh masyarakat, sehingga konsumen akan lebih mudah menemukan produk naja store fashion. Iklan yang ditayangkan didesain dengan sangat kreatif dan inovatif untuk menarik minat pelanggan, dan kunci dari pemasangan iklan naja store adalah konsistensi dengan cara beriklan setiap hari dan tidak berhenti, artinya promosi dilakukan setiap hari secara berulang. Dengan strategi itu maka iklan akan selalu muncul pada saat di cari sesuai dengan nama produknya. Pemasangan iklan ini sangat berpengaruh bagi angka penjualan di naja store fashion, angka penjualan setelah pemasangan iklan jauh lebih tinggi dibanding sebelum melakukan pemasangan iklan. Dijelaskan bahwa Sebelum kampanye iklan dilakukan, penjualan sangat minim sedangkan setelah pemasangan iklan penjualan meningkat pesat dan melebihi modal iklan. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang setelah pemasangan iklan.

##### **4.3 EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP ANGKA PENJUALAN DAN PERILAKU KONSUMEN BAGI NAJA STORE FASHION**

Penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden pelanggan naja store fashion. Jumlah responden perempuan pada penelitian ini sebanyak 37 orang(74%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 13 orang(26%). Dengan rentang usia 19 sampai 27 tahun. Responden berusia 19 tahun sebanyak 12% (6 orang), usia 20 tahun sebanyak 24%(12 orang), usia 21 tahun sebanyak 40% (20 orang), usia 22 tahun sebanyak 6% (3 orang), usia 23 tahun sebanyak 6% (3 orang), usia 24 tahun sebanyak 2% (1 orang), usia 25 tahun sebanyak 4% (2 orang), usia 26 tahun sebanyak 2% (1 orang) dan responden berusia 27 tahun sebanyak 4% (2 orang). Dari data yang dihasilkan maka dapat

disimpulkan bahwa penelitisn ini di sominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, dan mayoritas umur dari keseluruhan responden adalah berusia 21 tahun.

### 1. Uji validitas dan reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil uji validitas

<i>Variabel</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Correc ted Item Total Correlation</i>	<i>Keterangan</i>
Manajemen Keuangan	Anda sering melihat iklan dari Naja Store Fashion di berbagai media	0,855	<i>Valid</i>
	Iklan dari Naja Store Fashion cukup menarik perhatian Anda untuk membeli produk mereka	0,808	<i>Valid</i>
	Anda sering membeli produk dari Naja Store Fashion setelah melihat iklan mereka	0,891	<i>Valid</i>
	pengelolaan kampanye iklan Naja store fashion sangat efisien	0,677	<i>Valid</i>
	Anda sering melihat iklan Naja Store Fashion pada waktu yang tepat (misalnya, saat diskon atau promosi)	0,88	<i>Valid</i>
Pemasangan Iklan	Iklan dari Naja Store Fashion relevan dengan kebutuhan Anda	0,895	<i>Valid</i>
	Anda puas dengan relevansi iklan Naja Store Fashion dengan preferensi fashion Anda	0,959	<i>Valid</i>
	Iklan Naja Store Fashion di media sosial sangat efektif dalam menarik perhatian Anda	0,91	<i>Valid</i>
	Desain visual Iklan Naja Store fashion sangat menarik menurut Anda	0,877	<i>Valid</i>
Peningkatan penjualan	Anda tertarik membeli produk yang diiklankan oleh Naja Store Fashion dibandingkan produk yang tidak diiklankan	0,81	<i>Valid</i>
	Anda lebih sering membeli produk dari Naja Store Fashion setelah melihat iklan mereka	0,862	<i>Valid</i>
	Iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan Anda untuk membeli dari Naja Store Fashion	0,756	<i>Valid</i>
	Anda sering mengklik iklan Naja Store Fashion dan melanjutkan dengan pembelian	0,862	<i>Valid</i>
	Iklan sangat berpengaruh terhadap loyalitas Anda sebagai pelanggan Naja Store Fashion	0,814	<i>Valid</i>

Iklan Naja Store Fashion sangat epektif dalam membuat Anda merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan mereka	0,825	Valid
Anda sering melakukan repeat order setelah melihat Iklan naja store fashion	0,874	Valid

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

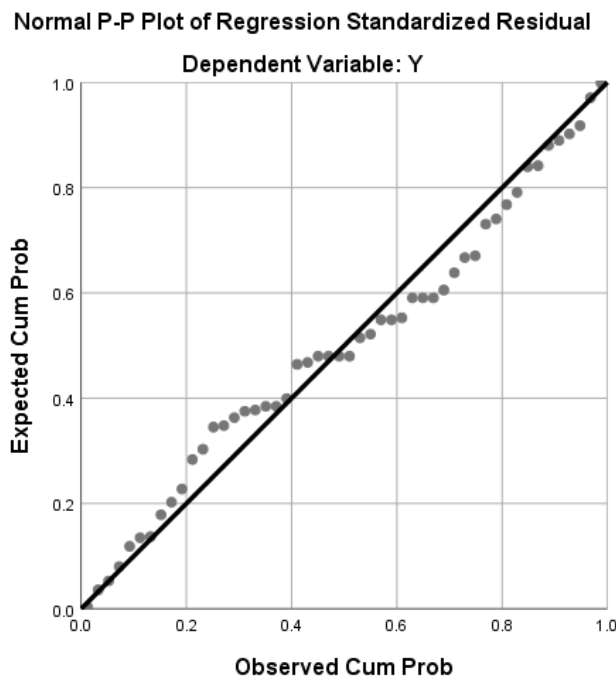
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Manajemen Keuangan	0,877	Reliable
Pemasangan iklan	0,928	Reliable
Peningkatan angka penjualan	0,921	Reliable

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

## 2. Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81455714
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.102
	Positive	.092
	Negative	-.102



Test Statistic	.102
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

Kolmogorov-smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,20. Data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

### B. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.358	2.342		1.433	.158		
	X1	.749	.163	.564	4.603	.000	.386	2.588
	X2	.612	.224	.335	2.736	.009	.386	2.588

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

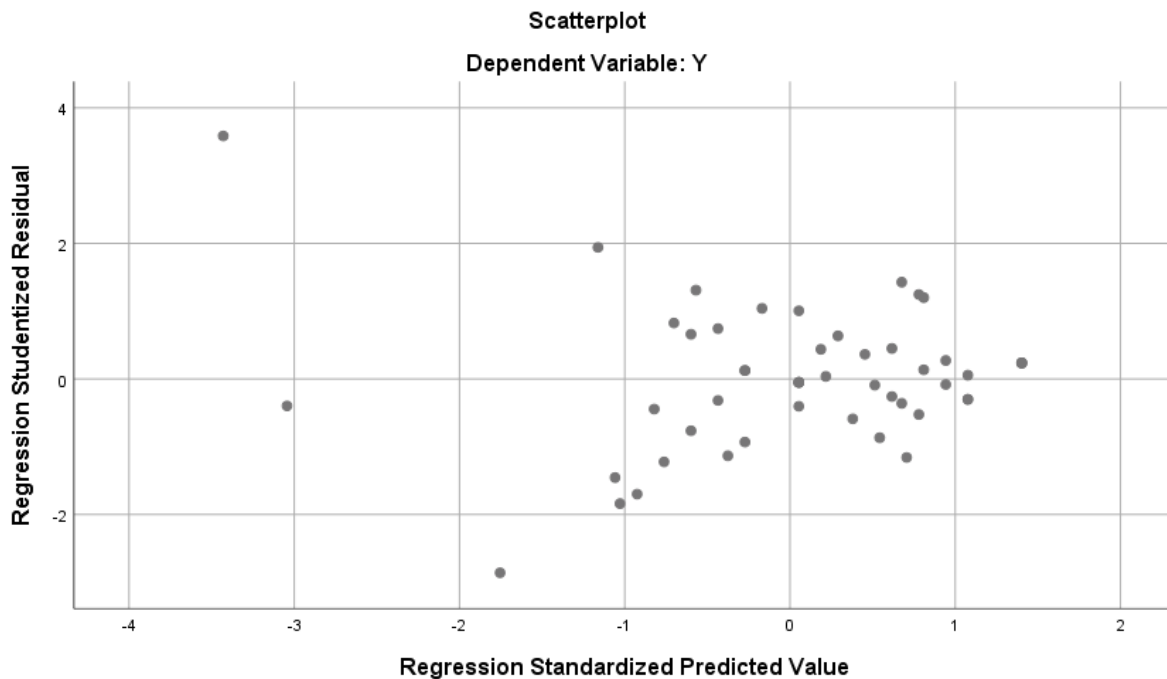
Jika tolerance value dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi maka terjadi multikolinearitas berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

variabel	tolerance	FIV	Kriteria
X1	0.386	2.588	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.386	2.588	Tidak terjadi multikolinearitas

### C. Uji heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan vari dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat scatterplot.

Jika dot menebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Pengelolaan Data SPSS

**Cara gilejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.563E-15	2.342		.000	1.000
	X1	.000	.163	.000	.000	1.000
	X2	.000	.224	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Angka\_Penjualan

Sumber: Pengelolaan Data SPSS

JIKA NILAI SIG>0,05 (TIDAK TERJADI HETEROSKEDASITITAS)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig adalah sebesar 0,1 yang arinta niali sig > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

**3. Analisis Data (Analisis Regresi Berganda)**

Analisis regresi linear berganda dapat menjadi strategi faktual yang digunakan untuk mendapatkan hubungan antara dua variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan paling besarnya adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk mendapatkan komitmen relatif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Lette *et al.*, n.d.)

**A. Uji F (uji pengaruh secara simultan)**

Membandingkan F hitung dengan F tabel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.335	2	517.168	62.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual	388.165	47	8.259		
	Total	1422.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

**JIKA F hitung > F tabel (ada pengaruh)**

F hitung = 62.620

F tabel=3.19

Dilihat dari nilai sig 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

**B. Uji T (uji pengaruh secara parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3.358	2.342		1.433	.158		
	X1	.749	.163	.564	4.603	.000	.386	2.588
	X2	.612	.224	.335	2.736	.009	.386	2.588

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

**Jika t hitung > t tabel (berpengaruh)**

Variabel	T hitung	T tabel	Kriteria
X1	4.603	2.011	Berpengaruh
X2	2.736	2.011	Berpengaruh

**Koefisien Determinasi**

Untuk mencari tau seberapa besar kontribusi X1 dan X2 terhadap Y.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.716	2.87382

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*



Dari tabel diatas di dapat nilai adjusted R square (koefisien determinasi ) sebesar 0,716 yang artinya variabel independen (X) berpengaruh sebesar 71,6% terhadap variabel dependen (Y).

### Persamaan regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.358	2.342		1.433	.158
	X1	.749	.163	.564	4.603	.000
	X2	.612	.224	.335	2.736	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS*

$$Y = 3,358 + 0,749 X1 + 0,612 X2$$

Dari tabel diatas hasil hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya ada pengaruh positif antara manajemen keuangan dan pemasangan iklan terhadap angka penjualan. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda yang memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif.

### LAPORAN KEUANGAN NAJA STORE FASHION

#### LAPORAN KEUANGAN SHOPEE

##### 20-Apr

No	Kode Barang	Stok Barang	Harga	Jumlah Terjual	Total
1	A1	100	55.000	54	2.970.000
2	A2	100	55.000	70	3.850.000
3	A3	100	45.000	80	3.600.000
4	A4	100	35.000	50	1.750.000
5	A5	100	35.000	100	3.500.000
<b>Total</b>				<b>289</b>	<b>15.670.000</b>

##### 24-May

No	Kode Barang	Stok Barang	Harga	Jumlah Terjual	Total
1	A1	100	55.000	100	5.500.000
2	A2	100	55.000	125	6.875.000
3	A3	100	45.000	80	3.600.000
4	A4	100	35.000	50	1.750.000
5	A5	100	35.000	100	3.500.000
<b>Total</b>				<b>455</b>	<b>21.225.000</b>

Dapat dilihat dari laporan keuangan naja store fashion selama dua bulan terakhir. Sebelum melakukan iklan penjualan ada di angka 289 sebesar Rp. 15.670.000 ketika sudah melakukan kampanye iklan angka penjualan meningkat menjadi 455 atau sebesar Rp. 21.225.00. angka penjualan naik sebesar 166 pesanan atau sebesar Rp. 5.555.000.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan dan pemasangan iklan menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan angka penjualan. Karena sudah jelas bahwa manajemen keuangan dan pemasangan iklan memberikan dampak positif terhadap angka penjualan. Dengan iklan, pembisnis akan mengaet banyak pelanggan. Artinya hal ini menunjukkan bahwa:

1. Manajemen keuangan berpengaruh terhadap peningkatan angka penjualan
2. Pemasangan iklan berpengaruh terhadap apeningkatan ngka penjualan
3. Manajemen keuangan dan pemasangan iklan berpengaruh terhadap peningkatan angka penjaualan.

## 6. REFERENSI

- Alhawamdeh, H., Abdel Muhsen Irsheid Alafeef, M., Abdel Mohsen Al-Afeef, M., Alkhalwaldeh, B. Y., Nawasra, M., Al\_Rawashdeh, H. A. A., Zraqat, O., Hussien, L. F., & Al-Eitan, G. N. (2024). The relationship between marketing capabilities and financial performance: the moderating role of customer relationship management in Jordanian SMES. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2297458>
- Boerman, S. C., & Smit, E. G. (2023). Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 60–68. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122251>
- Jecky, K. P., & Erdiansyah, R. (n.d.). *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap*.
- Lette, E., Zunaidi, M., & Rista Maya, W. (n.d.). Prediksi Penjualan Crude Palm Oil (CPO) Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda. *JURNAL SISTEM INFORMASI TGD*, 1, 128–138. <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jsi>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>