

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA HOME INDUSTRI AL-AMANAH SASIRANGAN BANJARBARU

Yulfi Herdi Noor Ramadhan¹, Aida Vitria², Farida Yuliantii³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: yulfiherdi.yh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : Promosi berpengaruh terhadap penjualan produk pada home industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru dan besar pengaruh promosi terhadap penjualan produk pada home industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dan menggunakan angket kuisioner perorangan. Populasi penelitian masyarakat Banjarbaru dan sekitarnya dengan sampel sebesar 30 responden dengan analisis data Regresi Linear Sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan Variabel Promosi (X) berpengaruh positif terhadap variabel Penjualan (Y), Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dilihat dari hasil perhitungan SPSS variabel Promosi (X) dan Penjualan (Y), R Square = 0,412 atau 41,2% dalam mempengaruhi penjualan produk pada home industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru.

Kata Kunci: Promosi, Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out: Promotion influences the sales of products in the Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru home industry and the magnitude of the effect of the promotion on product sales in the Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru home industry.

This research uses a quantitative research design and uses an individual questionnaire. The population in this study were all Banjarbaru citizen an surrounding communities with total sample of 30 respondents used Simple Linear Regression data analysis.

The results showed that the Promotion Variable (X) had a positive effect on the Sales Variable (Y). The results showed that the promotion had a significant effect on sales volume. Judging from the results of the calculation of the SPSS Variable Promotion (X) and Sales (Y), R Square = 0.412 or 41,2% influencing product sales at the Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru home industry.

Keywords: Promotion, Sales

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba agar bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa sejenis. Dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan. Agar tujuan perusahaan untuk meninggikan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai metode-metode yang digunakan sebagai patokan, terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, promosi dalam hal ini merupakan bagian yang paling penting terhadap peningkatan hasil penjualan.

Menurut Sofjan Assauri (2017:265) berpendapat usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan memberitahukan manfaat dari produk serta membujuk target atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi salah satu sarana vital dalam dunia usaha guna memberikan informasi dan membujuk pasar, sehubungan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Swastha dan Irawan (2005:237) menjelaskan promosi sebagai lajur informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagaimana kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa. Menurut Mulyadi (2005) mengatakan penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan penjual dalam proses menjual barang dan jasa dengan harapan memperoleh laba dari adanya transaksi dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Kotler (2003) berpandangan penjualan ialah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Sehubungan dengan penjualan produk, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolaan bisnisnya dengan memanfaatkan semua media dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan media promosi. Peningkatan usaha harus terencana sedemikian rupa agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Swastha dan Irawan (2003) berpandangan tujuan dari penjualan adalah untuk tercapainya volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Pengetahuan akan bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

METODE

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Subjek dari penelitian ini ada pada promosi terhadap penjualan produk. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru, tepatnya di Jalan Bumi Berkat 2 No.08 RT.002 RW.001 Sungai Besar Banjarbaru Selatan Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, sesuai dengan domisili pemilik dan tempat usaha pembuatan produk Al-Amanah Sasirangan

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi (X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah penjualan produk (Y). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang mungkin tidak bisa didapatkan dari kuesioner. Data di sini lebih pada data internal perusahaan yang mungkin kurang diketahui oleh sampel. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

2. Angket atau Kuesioner

Penyusunan angket tersebut berdasarkan dengan indikator penelitian yang sudah ditetapkan. Angket yang disebarkan terdiri dari 20 pertanyaan dan pernyataan dengan opsi skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan terlebih dahulu dibuat tabulasi. Dan selanjutnya di uji dengan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 22 *for Windows*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Banjarbaru dan sekitarnya yang pernah membeli produk-produk dari Al-Amanah Sasirangan dan sampel pada penelitian menggunakan sampel bertujuan atau *purposive sampling*. Menurut Zarkasyi (2017:110) sampel bertujuan (*purposive sampling*) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 30 orang sampel yang terdiri dari masyarakat Banjarbaru dan sekitarnya yang membeli produk Al-Amanah Sasirangan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan uji regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mencari pengaruh dari variabel independen (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependen (variabel terikat atau Y). sebelum melakukan uji regresi sederhana ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi dalam model regresi. Asumsi ini dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Dari berbagai uji yang sudah dilakukan pada variabel-variabel bebas terhadap variabel tetap (konstan) dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antara satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat) dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.129	3.756		1.099	.281
	Promosi	.286	.085	.642	4.428	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel 1 diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 4.129 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,286. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 4.129 + 0,286X$.

Selanjutnya nilai positif (0,286) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (Promosi) menggambarkan bahwa arah hubungan antar variabel bebas (Promosi) dengan variabel terikat (Penjualan) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan menyebabkan kenaikan penjualan 0,286.

Variabel Promosi (X) berpengaruh positif terhadap variabel Penjualan (Y). hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Resvi Dwi Puspa (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Promosi dalam meningkatkan Volume penjualan pada PT.Astra International Daihatsu Banjarmasin*" memperoleh "hasil penelitian yaitu volume penjualan tidak akan mengalami peningkatan apabila tidak ada pengelolaan yang baik, salah satunya media promosi yang digunakan dalam mempromosikan usahanya". "Dari hasil penelitian pada PT.Astra International Daihatsu Banjarmasin disarankan untuk melakukan strategi bauran promosi dan manajemen pemasaran harus dibuat dan dilaksanakan dengan baik dan benar sehingga menunjang kegiatan operasional perusahaan".

2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.391	1.741

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui nilai koefisien kolerasi $R=0,642$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel promosi (X) mempengaruhi variabel penjualan (Y) sebesar 41,2% , sedangkan R Square = 0,412 atau 41,2% dalam mempengaruhi penjualan pada *Home* Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dilihat dari hasil perhitungan SPSS variabel Promosi (X) dan Penjualan (Y), R Square = 0,412 atau 41,2% dalam mempengaruhi penjualan pada *Home* Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru. Hasil penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby Satriawan (2017) dengan judul “*Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada kargo motor mandiri*”. “Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien kolerasi $R=0,699$ ”. “Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel promosi (X) mempengaruhi variabel volume penjualan (Y) sebesar 48,8%, memberikan sumbangan sebesar R square = 0,488% dalam mempengaruhi volume penjualan pada kargo motor mandiri”.

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian ini di juga didukung oleh pernyataan dari Swastha (2007: 175), salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah faktor lain yaitu biaya promosi yang terdiri dari periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk pada *Home* Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan :

1. Promosi (X) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) pada *Home* Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru dibuktikan dengan hasil Uji Regresi Linear sederhana dengan nilai positif (0,286) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas Promosi (X) menggambarkan bahwa arah hubungan antar variabel bebas Promosi (X)

dengan variabel terikat Penjualan (Y) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan menyebabkan kenaikan penjualan 0,286.

2. Besarnya pengaruh Promosi (X) terhadap penjualan (Y) koefisien korelasi $R = 0,412$ atau 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang diberikan diharapkan dapat berguna dalam menentukan strategi promosi yang baik dalam upaya meningkatkan penjualan. Saran-saran tersebut sebagai berikut.

1. Disarankan kepada *Home* Industri AI-Amanah sasirangan untuk lebih meningkatkan promosi guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan produk maupun media-media promosi.
2. Bagi *Home* Industri AI-Amanah Sasirangan agar mempertahankan promosi karena sudah terbukti mempengaruhi penjualan.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk tidak terpaku hanya pada variabel seperti dalam penelitian ini yaitu promosi, namun dapat menambah variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap penjualan produk seperti halnya faktor kualitas, pemasaran, pelayanan dan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar dari pada sampel yang ada dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih valid.

REFERENSI

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi Edisi ke 1 Cetakan ke 15*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya. Edisi ke-5*. . Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, . Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran. (Edisi kedua)*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Zarkasyi, W. L. (2017). *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: PT Refika Aditama.