

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. DAYA ANUGERAH MANDIRI

Ahmad Saleh¹, Hairul², Muthia Harnida³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: pemudasukses5896@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan atau Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Daya Anugerah Mandiri Kandangan. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dalam mencari solusi dan strategi untuk dapat terus bertahan dalam persaingan yang ketat.

Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Daya Kandangan maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode yang digunakan adalah diskriptif uantitatif, Denagn menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, determinasi dan uji-t.

Hasil ini menunjukkan 48,964 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada PT. Daya Anugerah Mandiri.

Kata Kunci: Promosi, Penjualan.

ABSTRACT

This research aims to determine how the relation or influence of sales promotion to PT. Daya Anugerah Mandiri Kandangan. In increasing sales the company is required to conduct marketing activities that are more effective in finding solutions and strategies to be able to survive in strict competition.

To be aware of the influence of promotion to sales at PT. Daya Kandangan then conducted research using the method used is the uantitative diskriptif, Denagn using classical assumption test, test normality, multicolonized test, autocorrelation test, heteroskedastisity test, simple linear regression analysis, determination and test-T.

This result shows 48.964 and a significant value of 0.000 which is smaller than 0.05. This means that the promotion has a significant influence on the sales of PT. Daya Anugerah Mandiri.

Keywords: Promotion, Sales.

PENDAHULUAN

Tujuan dari mendirikan suatu perusahaan ialah untuk mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi pada kemampuan perusahaan memasarkan produknya dan memasang harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diinginkan masyarakat, hal ini mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam bidang pemasaran. Untuk menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi, maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran dengan cara yang tepat dan sesuai pada kondisi pasar yang sedang dihadapi. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dengan melakukan riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin banyaknya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang sejenis namun dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi tingginya persaingan dalam pemasaran, maka salah upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Dengan menerapkan promosi yang tepat dan benar dengan keadaan pasar hal ini tentu dapat meningkatkan volume 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 satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagaimana konsumen mau tau seberapa berkualitaskannya dari produk yang dibuat, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna bagi mereka, hal ini yang membuat mereka tidak pernah membelinya. Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen supaya mau bertransaksi dan menggunakan produk tersebut 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 keuntungan dari transaksi dan penjualan diartikan sebagai pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual kepada

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. Swatha dan Irawan (2003) berpandangan tujuan dari penjualan adalah untuk tercapainya volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Pengetahuan tentang bauran pemasaran yang baik dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang secara intensif tentunya menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

METODE

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus atau dokumen. Subjek dari penelitian ini ada pada promosi terhadap penjualan. Yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Daya Anugerah Mandiri Kandangan yang beralamat di Jalan. Jendral Sudirman, RT003/RW003, Desa Hamalau, Kecamatan Sungai Raya. Kabupaten kandangan.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi (X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah penjualan (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. Studi dokumen

Studi dokumen yaitu mempelajari dokumen atau data-data sekunder yang ada di perusahaan PT. Daya Anugerah Mandiri. Data tersebut selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan acuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah total penjualan perbulan mulai dari Tahun 2017, 2018, dan 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2017). Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau

penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus. Data yang diperoleh dari metode ini adalah data yang sebenarnya, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah metode sensus atau sampling jenuh yaitu metode yang mengambil semua populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh data total penjualan perbulan dari tahun 2017, 2018, dan 2019 sebanyak 36 sampel.

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	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-258235809.500	53032346.180		-4.869	.000
	Promosi	1102.804	22.523	.993	48.964	.000

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Output SPSS 24 (data diolah kembali)

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel 1 diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar -258235809,500 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 1102.804. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -258235809,500 + 1102.804 X$.

Selanjutnya nilai positif (1102.804) 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 1102.804.

Variabel Promosi (X) berpengaruh positif terhadap variabel Penjualan (Y). hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri. M.C (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Study Pada politeknik LP3I Medan*" memperoleh

hasil yaitu “promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2. Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.986	85263736.79000

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Output SPSS 24 (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui nilai koefisien R square = 0,986. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel promosi (X) mempengaruhi variabel penjualan (Y) sebesar 98,6%. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan pembuktian hipotesis Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan (Y). Dari tabel 4.7 ditemukan nilai sig variabel TA terhadap penjualan (0,05 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara persial antara promosi (X) terhadap penjualan (Y). Sehingga dapat dibuktikan bahwa pada hipotesis promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan (Y) dan nilai koefisien - 258235809,500 bernilai positif sehingga semakin tinggi promosi semakin tinggi juga penjualan. Dari aspek pengaruh, terlihat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai promosi maka akan semakin meningkat penjualan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang membahas tentang promosi dan penjualan yang dilakukan oleh (Nugeraha, 2013) yang menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan penjualan berpengaruh signifikan, dimana promosi di anggap sebagai alat atau resiko. Promosi terbukti menyebabkan penjualan menjadi lebih besar, karena perusahaan menilai perilaku promosi sebagai alat atau resiko.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ diterima, yang artinya promosi (X) berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Y) pada PT. Daya Anugerah Mandiri Kandangan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Daya Anugerah Mandiri telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Promosi (X) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) pada PT. Daya Anugerah Mandiri dibuktikan dengan hasil Uji Regresi Linear sederhana dengan nilai positif (1102.804). Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Apabila diasumsikan nilai variabel lainnya tetap, ketika terjadi peningkatan pada variabel promosi maka variabel penjualan meningkat sebesar 1102,804.
2. Besarnya pengaruh Promosi (X) terhadap penjualan (Y) nilai koefisien R square = 0,986. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel promosi (X) mempengaruhi variabel penjualan (Y) sebesar 98,6%. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Daya Anugerah Mandiri Kandangan, maka penulis mengemukakan saran-saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menemukan kebijaksanaan perusahaan khususnya dari segi peningkatan penjualan dimasa yang akan datang. Adapun saransarannya sebagai berikut.

1. Untuk PT Daya Anugerah Mandiri Kandangan
 - 1) Disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan promosi guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan dana maupun media-media promosi.
 - 2) Disarankan pula kepada pihak manajemen perusahaan agar melakukan pengawasan yang lebih intensif terhadap finansial perusahaan.
 - 3) Disarankan agar, untuk meningkatkan anggaran promosi secara signifikan dan penggunaan media yang paling tepat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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. 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., & Armstrong, G. (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, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran. (Edisi kedua).* Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.