



Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy (Studi di Indomaret Cibeber Bogor Tahun 2022)

Devi Laksmi¹⁾; Soleh Hidayat²⁾; Dhobith Khairul Umam³⁾; dan Sugiyanto⁴⁾

^{1,2,3,4}Program Pascasarjana Universitas Pamulang

¹devilaksmizafilus@gmail.com; ²jobssolehhidayat@gmail.com; ³dhobith@gmail.com;

⁴dosen00495@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of the promotion mix in increasing sales volume of lifebuoy bath soap in a case study at Indomaret Cibeber Bogor in 2022. The type of research used is descriptive quantitative. Data collection techniques using observation techniques, interviews, and distributing questionnaires. For data analysis using Simple Regression Analysis, Coefficient of Determination, and T-test. Meanwhile, data processing uses software tools for the Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Version 26 program. The results of research conducted by researchers indicate that the promotional mix has an impact on sales rescue soap. The category level for respondents' responses to the promotion mix was stated as medium and the respondents' responses regarding the sale of lifebuoy products were classified as high. In the hypothesis test that was carried out using the F test, a p-value = 0.000 was obtained. This p-value is smaller than the specified alpha value, which is 5% so that the promotion mix has an influence on the sale of lifebuoy soap. To see what percentage of the influence of the promotion mix on sales of lifebuoy soap, it can be seen from the coefficient of determination. The coefficient of determination obtained was 0.634 so that the effect of the promotional mix on sales of lifebuoy soap was 63.4% while the remaining 36.6% was influenced by other variables not included in this study.

Keyword: Promotion Mix, Sales Increase, Sales of Lifebuoy Soap

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* (bauran promosi) dalam meningkatkan volume penjualan sabun mandi lifebuoy (studi kasus di Indomaret Cibeber Bogor tahun 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Untuk analisis data menggunakan Regresi Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji T. Sedangkan pengolahan data menggunakan *software* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Version 26*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran promosi berdampak terhadap penjualan sabun lifebuoy. Tingkat kategori untuk tanggapan responden terhadap bauran promosi dinyatakan sedang dan tanggapan responden mengenai penjualan produk lifebuoy dikategorikan tinggi. Dalam uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji F, didapatkan nilai p-value=0,000. Nilai p-value ini lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan, yaitu sebesar 5% sehingga bauran promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan sabun lifebuoy. Untuk melihat berapa persen pengaruh bauran promosi terhadap penjualan

sabun lifebuoy, dapat dilihat dari koefisien determinasinya. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,634 sehingga pengaruh bauran promosi terhadap penjualan sabun lifebuoy sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Kata kunci: Bauran Promosi, Peningkatan Penjualan, Penjualan Sabun Lifebuoy

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dan peningkatan bisnis saat ini menjadikan kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Tingkat persaingan *consumer goods* di Indonesia semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan, seperti: bahan makanan, shampo, sabun dan sebagainya. Ketatnya persaingan tersebut telah menuntut perusahaan untuk dapat memberikan informasi keberadaan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen mengenal baik dan sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Makin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, maka akan mempertajam tingkat persaingan. Perkembangan teknologi semakin berbeda setiap generasi sehingga semakin ketatnya persaingan antar perusahaan penyedia kebutuhan sehari-hari, membuat para produsen tidak gegabah dalam menentukan kegiatan promosinya.

Sasaran yang dilakukan Unilever juga menggunakan berbagai cara, diantaranya dengan berbagai program pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Unilever adalah Kupon belanja gratis, selain itu diskon-diskon yang diberikan juga banyak menarik perhatian pelanggan yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Iklan itu sendiri adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan ini merupakan bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari pemasaran langsung, PR (*Public Relations*), promosi penjualan, dan penjualan personal. Peranan merek produk juga sangat berperan penting, karena merek merupakan simbol dari sebuah produk yang dipasarkan. Bahkan dalam satu perusahaan terdapat berbagai macam merek yang berbeda-beda.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Drucker (dalam Ngatno, 2017, hal. 19) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan. Kemudian, Stanton (dalam Ngatno, 2017, hal. 19) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Dari dua definisi sebelumnya, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011, hal. 81) menjelaskan bahwa bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarnya. *Marketing mix* biasanya terdiri dari empat komponen yang dikenal dengan "4P", yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Kemudian, pendapat lain dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014, hal. 30) yang menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya

Menurut (Kotler, 2011, hal. 405) bauran promosi perusahaan juga disebut komunikasi bauran pemasaran yang terdiri dari *Advertising*, *Public Relations*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, and *Direct Marketing* bahwa perusahaan menggunakan komunikasi persuasi nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan

Menurut (Kotler, 2011, hal. 457) menjelaskan bahwa penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar penukaran informasi dan kepentingan”. Kemudian, menurut (Swastha, 2010, hal. 403) penjualan adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lainnya

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara kuantitatif atau numerik. Metodologi ini umumnya digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai pemeriksaan fakta, korelasi, asosiasi, dan perbedaan. Metode penelitian kuantitatif melibatkan pemerolehan data ilmiah berdasarkan kuantitas yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan mendukung kesimpulan akhir. Pertama, peneliti harus menentukan tujuan untuk mengevaluasi data. Kemudian, peneliti menggunakan faktor pengukuran yang memungkinkan pertanyaan penelitian yang spesifik untuk terjawab

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia dan benda-benda sebagai sumber data yang dimiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Arikunto, 2003, hal. 141). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan total 30 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua butir instrument variabel bebas (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung) dan variabel terikat (Volumen Penjualan) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$. Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai α Cronbach $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representative, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil analisis linear sederhana di atas diperoleh koefisien untuk variabel Periklanan (X_1) 0,475, variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,161, Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X_3) sebesar -0,209, variabel Penjualan Secara Pribadi (X_4) sebesar 0,205, variabel Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X_5) sebesar -0,187 dan konstanta sebesar 6.513. Maka dihasilkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6.513 + 0,475 X_1 + 0,161 X_2 - 0,209 X_3 + 0,205 X_4 - 0,187 X_5$$

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung = 6.048 $>$ daripada F tabel sebesar = 2.34, sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya 0,000 $<$ 0.05. Hal ini sesuai dengan syarat di atas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel Bauran Promosi yang terdiri atas Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung mengalami pengaruh signifikan terhadap penjualan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan jumlah F -hitung = 6.048 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).

Secara Parsial variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,007 $>$ 0,05 serta nilai koefisien sebesar 0,449 bersifat

positif. Sedangkan variabel Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variable

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara
- Darmadi, Hamid,(2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Isnaida, dkk. (2022). *Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah di Kota Tanjung Pura*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *10th Edition. "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, (2011). *Marketing Management Edisi 13*, Global Edition.Pearson Prentice Hall
- Moleong, Lexy J, (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia
- Rofi'i, Nur A., dkk. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo*. Jurnal Balance Universitas Muhammadiyah Surabaya. Vol. 16, No. 1, Tahun 2019.
- Santoso, Singgih. (2006). *Menguasai STATISTIK di ERA INFORMASI Dengan SPSS 15*. PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyanto, S. (2022). The effect of the audit opinion, financial distress, and good corporate governance on audit delay. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 72-82
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- SUGIYANTO, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, E. M. (2018). *Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia*.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunitas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.