
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. ORI

Poppy Fristy, SE,M.M

Universitas Amir Hamzah

poppyfristy@gmail.com

Abstrak

Indonesia dikenal memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah. Burung walet sebagai salah satu sumber daya hayati memiliki nilai yang tinggi, baik dari ekologi fauna maupun pengembangan ilmu pengetahuan dan estetika. Burung walet yang kemudian menghasilkan sarang walet secara alamiah banyak dijumpai di gua dalam hutan dan gua-gua yang berada dipinggir-pinggir laut. Selain itu sarang walet juga dapat dihasilkan secara buatan pada suatu bangunan atau gedung. Sarang walet merupakan hasil dari air liur burung walet yang saat ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi oleh karenanya dibudidayakan. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya. Segala usaha di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang di targetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi – strategi untuk menghadapi pesaingnya. Didalam teori pemasaran ada strategi yang di sebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Keyword : Promosi Penjualan, Harga, Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah harga (*price*). Pada elemen ini dapat memberikan pedoman bagi harga produk. PT. Ori memiliki perbedaan harga produk yang tidak terlalu tinggi dengan produk pesaing. Elemen harga juga merupakan hal yang terpenting karena, tanpa adanya harga yang pasti terlebih dahulu merupakan hal yang sulit bagi perusahaan menetapkan kualitas produk, mengadakan promosi penjualan, dan mendistribusikannya. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi penjualan pada PT. Ori terbilang cukup baik sehingga penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perusahaan selalu melakukan promosi pada pembelian yang lebih banyak. Semakin banyak kuantiti yang dipesan semakin banyak pula promosi yang akan didapat. Dengan demikian, promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Banyak perusahaan - perusahaan di Indonesia yang sukses bergerak dibidangnya masing – masing, salah satunya adalah perusahaan dibidang makanan. Promosi penjualan adalah sejenis komunikasi yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Penjualan adalah barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Ori, Jalan Williem Iskandar Komplek MMTC Blok D No. 99 Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2021.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada PT. Ori sebanyak 60 orang.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 60 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan penjualan

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel promosi penjualan

X₂ = Variabel harga

e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penelitian Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu promosi penjualan (X₁) dan harga (X₂) terhadap peningkatan penjualan (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila R² = 0 menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R² mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

IV. DISCUSSION

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.801	2	251.401	97.527	.000 ^a
	Residual	146.932	57	2.578		
	Total	649.733	59			
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI PENJUALAN						
b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN						

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} adalah $97,527 > F_{tabel}$ 3,16 dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara promosi penjualan dan harga terhadap peningkatan penjualan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} 11,992 $>$ t_{tabel} 1,671. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Ori.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 3,325 $>$ t_{tabel} 1,671. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Ori.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan. Itu dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel promosi penjualan dan harga lebih besar daripada t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan penjualan adalah variabel promosi penjualan karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel harga. Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($97,527 > 3,16$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan penjualan.

Dari nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel promosi penjualan dan harga sebesar 0,774 atau 77,4% sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan.
2. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan.

REFERENCES

- Alma, H. Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Agus Rianto. 2014. Jurnal Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada CV. Ana Travel Banjarbaru.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media