

Peranan Promosi Terhadap Penjualan pada CV. Pasir Biru Desa di Kabupaten Lebak

Ratu Neneng Rozbiati*, Eris Harismasakti**, Anim***

* STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

*** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info	Abstract
Keywords: <i>The role of promotion, Sales, Company.</i>	<i>This study aims to determine selling at CV. Pasir Biru Lebak Banten and to find out how much the role of promotion increasing sales. The research methods is a quantitative method, the type of survey research. Populations used are all employees of CV. Pasir Biru totaling 35 people, the sample in this study as many as 32 people. Data analysis techniques used simple linear regression analysis. The result proved that there is a positive and significant effect between the role of promotions on sales.</i>
Corresponding Author: Rozbiati_neneng@ymail.com	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penjualan di CV. Pasir Biru Lebak Banten dan untuk mengetahui seberapa besar peran promosi meningkatkan penjualan. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan CV. Pasir Biru berjumlah 35 orang, sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peranan promosi terhadap penjualan.
e-jurnal Management Volume 3 Nomor 1 Tahun 2014 ISSN 2337-912X ©LPPM STIE La Tansa Mashiro	

Pendahuluan

Banten memiliki potensi bidang pertanian terutama sektor perkebunan, masih belum maksimalnya penggunaan lahan perkebunan di Banten belum di

manfaatkan dengan baik. Seperti, penanaman di lahan kritis dan lahan tidak produktif dengan jenis tanaman hutan dan tanaman serba guna merupakan salah satu upaya pemulihan kondisi yang kritis. Upaya tersebut dapat memberikan hasil berupa kayu, getah, dan buah. Keinginan masyarakat untuk menanam tanaman hutan dan jenis tanaman serba guna dalam berbagai upaya rehabilitasi hutan dan lahan, dibatasi oleh ketidakmampuan mereka untuk memperoleh bibit yang berkualitas.

Sebagai akibatnya masyarakat cenderung menanam tanaman hutan dan jenis tanaman serba guna dari biji atau benih asalan, sehingga tanaman tersebut memerlukan waktu lebih panjang untuk berproduksi dan apabila berproduksi kualitas yang di hasilkan kurang memuaskan. Hasil wawancara pendahuluan dengan Bapak Nopisman pendiri CV. Pasir Biru bergerak dalam bidang perdagangan bibit tanaman keras seperti karet, albasiah, teh, sawit dan bibit manggis.

“Saat ini penjualan bibit tanaman keras di daerah banten sangat sulit, maka tidak heran bila penjualan bibit menurun dari tahun ke tahun, padahal lahan kritis sangat luas, dan kebutuhan akan bibit sangat besar”

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa penjualan bibit dari hari ke hari semakin menurun karena ada beberapa kendala yang dihadapi terutama menyangkut promosi, baik minimnya promosi yang dilakukan, biaya, kurangnya pemahaman tentang promosi serta belum maksimalnya perencanaan yang dilakukan. Padahal, Perusahaan ini melakukan beberapa macam kegiatan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Agar masyarakat tahu dan tertarik sehingga dapat membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. permasalahannya adalah kurangnya pengetahuan atau pemahaman mengenai efektivitas promosi dan biaya promosi sehingga volume penjualan tidak meningkat secara signifikan. Selain itu adanya persaingan di bidang yang sama sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan, dan adanya kenaikan harga dari berbagai produk mengakibatkan melemahnya daya beli konsumen sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan pada CV. Pasir Biru.

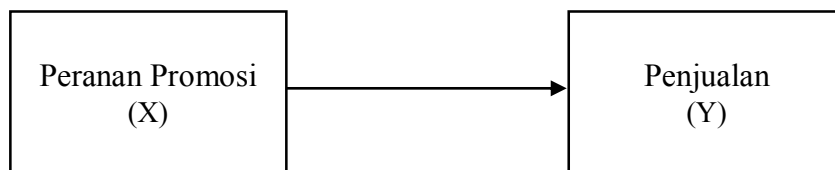
Secara normatif, setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang di harapkan. Karenanya dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih intens, agar penjualan produk yang di hasilkan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun. Karena itu pemilik perusahaan maupun bagian penjualan perlu mengetahui jenis promosi untuk meningkatkan penjualan (Liu dan Chou, 2013). Kemudian mereka harus menghitung jenis bibit yang berbeda akan mempengaruhi penjualan paket bibit, setelah promosi telah berakhir. Untuk menjawab masalah ini, manajer pemasaran harus terlebih dahulu membedakan mana paket bibit yang menarik bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada banyak cara untuk berkomunikasi dengan konsumen pada titik pembelian (*point of purchase-POP*). Di dalam toko iklan termasuk iklan di *shopping cart*, *cart straps*, *aisles* (lorong), dan rak, serta pilihan promosi seperti pada demonstrasi toko, pengambilan sampel hidup, dan mesin kupon instan (Bezawada *et al.*, 2009; Chandon *et al.*, 2009). Hal ini sejalan dengan pendapat DelVecchio *et al.* (2007) bahwa promosi berdasarkan harga umum berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Ketika mengembangkan promosi terkait harga, pengecer harus menentukan secara hati-hati membingkai potongan harga, karena pembungkaihan potongan harga sangat memengaruhi persepsi konsumen.

Beberapa supermarket menjual di lantai ruang untuk logo perusahaan dan bereksperimen dengan rak (seperti berbicara). Radio POP menyediakan pemrograman radio FM yang bergaya dan pesan komersial untuk ribuan toko makanan dan toko obat nasional. Pemrograman termasuk format toko yang dipilih musik, kiat konsumen, dan iklan. Layar video di beberapa toko menampilkan iklan berjenis TV (Yackey, 2010; Friedman, 2008; Petrecca, 2007).

Penjualan merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan atau dengan kata lain, penjualan adalah kelompok interpersonal bauran promosi. Tenaga penjualan sebuah perusahaan menciptakan dan berkomunikasi nilai pelanggan melalui interaksi pribadi dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2012). Salah satu aspek

sangat penting dari kolaborasi, kerja sama, dan komunikasi pemasaran adalah penjualan (*personal selling*) dalam konteks menjual relasional, yaitu sebagai pelanggan dan penjual bekerja bersama-sama menuju tujuan yang saling menguntungkan (Moncrief dan Marshall, 2005). Yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh peranan promosi terhadap penjualan?



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang dapat di gunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang di harapkan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk selalu menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi tiap hari periodenya. Total penjualan yang dipakai selama periode tertentu itu di sebut volume penjualan. Volume penjualan yang tinggi ini tidak bisa di capai hanya dengan mengandalkan produk dan kualitas saja namun harus juga melalui promosi. Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat di tetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka peningkatan penjualan pun harusnya semakin tinggi pula.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Jenis penelitiannya yaitu penelitian survei yang tujuan utamanya ialah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (populasi). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Noor, 2011). Karena dalam penelitian ini penulis menggunakan perusahaan sebagai obyek penelitian, maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu jumlah semua pegawai pada CV. Pasir Biru yaitu sebanyak 35 orang.

Teknik pengambilan sampelnya adalah (*simple random sampling*). *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan setara yang ada dalam populasi itu (Noor, 2011). Sedangkan untuk menentukan jumlah *sample* penulis menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi 35 sehingga diperoleh sampel 32 dengan tingkat kesalahan 5 % (Noor, 2011).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui sejauh mana Peranan Promosi Terhadap peningkatan Penjualan Pada CV. Pasir Biru dilakukan dengan cara analisis regresi. Persamaan regresi linier di tujukan oleh persamaan $Y = a + bx$, adapun koefisien a dan b di peroleh dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana:

X = Variabel Promosi

Y = Variabel Penjualan

a = Konstan

b = Koefisien Arah Regresi

Jadi:

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \\ &= \frac{(1.213)(39.927) - (1.123)(43.088)}{32(39.927) - (1.123)^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{48.431.451 - 48.387.824}{1.277.664 - 1.261.129} \\
&= \frac{43.627}{16.535} \\
&= 2,638 \\
b &= \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \\
&= \frac{32(43.088) - (1.123)(1.213)}{32(39.927) - (1.123)^2} \\
&= \frac{1.378.816 - 1.362199}{1.277.664 - 1.261.129} \\
&= \frac{16.617}{16.535} \\
&= 1,004
\end{aligned}$$

Sehingga persamaannya adalah $Y = 2,638 + 1,004x$. Yang artinya setiap penambahan atau peningkatan 1 (satu) satuan promosi dapat meningkatkan 1,004% tingkat penjualan pada CV. Pasir Biru di Kampung Pasir Biru, Desa Ciuyah, Kecamatan Sajira.

Analisis Koefisien Korelasi Spearman Rank

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara peranan promosi (variabel X) terhadap peningkatan penjualan (variabel Y) maka digunakan analisis koefisien korelasi Spearman Rank. data hasil penelitian untuk menghitung koefisien korelasi Spearman Rank dapat menggunakan rumus di bawah ini dengan terlebih dahulu menghitung skor total dari tiap variabel Promosi dan peningkatan penjualan. Berikut ini adalah pengujian perhitungan analisis koefisien korelasi Spearman Rank dengan rumus:

$$\begin{aligned}
\rho &= 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)} \\
&= 1 - \frac{6 \times 2.225,5}{32(32^2 - 1)} \\
&= 1 - \frac{13.353}{32(1.024 - 1)} \\
&= 1 - \frac{13.353}{32(1.023)} \\
&= 1 - \frac{13.353}{32.736} \\
&= 1 - 0.41 = 0,59
\end{aligned}$$

Koefisien korelasi (ρ) = 0,59 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel X dan Y adalah positif, artinya bahwa Promosi berperan dalam meningkatkan penjualan. Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi maka untuk mengetahui hubungan tersebut, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel Interpretasi Nilai r

Interval	Interpretasi
< 0,200	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Dari hasil analisis korelasi tersebut, terlihat adanya hubungan yang cukup kuat antara peranan Promosi (variabel X) terhadap Peningkatan Penjualan (variabel Y), yaitu sebesar 0,76 yang termasuk kategori 0,40 – 0,599 dengan taksiran “Cukup”.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya peranan antara variabel Promosi Terhadap Tingkat Penjualan, maka harus dicari koefisien determinasi dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,59)^2 \times 100\% \\
 &= 0,3481 \times 100\% \\
 &= 34,81\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka diperoleh angka koefisien korelasi (r) untuk sampel yang diteliti sebesar 0,59 dengan koefisien determinasi (Kd) sebesar 34,81% dengan demikian dapat diketahui bahwa peningkatan Penjualan bertambah karena adanya peran Promosi sebesar 34,81% sedangkan sisanya 65,19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji t

Untuk mengetahui adanya atau tidak adanya peranan Promosi (variabel X) terhadap peningkatan penjualan (variabel Y), maka harus menghitung t_{hitung} untuk dibandingkan dengan t_{tabel} . Berikut perhitungan t_{hitung} :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,59 \sqrt{32-2}}{\sqrt{1-(0,59)^2}} \\ &= \frac{0,59 \sqrt{30}}{\sqrt{1-0,3481}} \\ &= \frac{0,59 (5,48)}{\sqrt{0,6519}} \\ &= \frac{3,2332}{0,81} \\ &= 3,991 \end{aligned}$$

Maka dari t_{tabel} diperoleh angka sebesar 2,042 jika dibandingkan dengan perhitungan t_{hitung} dengan angka sebesar 3,991 maka hal tersebut mengandung arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ jika demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat peranan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap penjualan pada CV. Pasir Biru Kampung Pasir Biru Kecamatan Sajira.

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2. Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang penulis sebarakan kepada 32 orang responden, maka untuk variabel penjualan (variabel Y) pada CV. Pasir Biru Kampung Pasir Biru Desa Ciuyah, Sajira, Rangkasbitung, termasuk dalam kategori “Cukup”.
3. Peranan promosi terhadap penjualan pada CV. Pasir Biru Kampung Pasir Biru Desa Ciuyah, Sajira, Rangkasbitung menunjukkan bahwa setiap penambahan atau peningkatan 1 (satu) satuan promosi dapat meningkatkan tingkat penjualan secara linier.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan CV. Pasir Biru sebaiknya perusahaan memilih karyawan yang pandai atau berpendidikan, agar mampu dalam melakukan promosi dan menarik konsumen supaya membeli produknya, atau perusahaan melatih karyawannya supaya mampu melakukan promosi dan penjualan dengan baik;
2. Dengan adanya peranan promosi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Pasir Biru yang memiliki peranan yang baik, dengan begitu perusahaan harus tetap memperhatikan promosi, sebab menurut perhitungan koefisien determinasi, promosi dapat berperan dalam peningkatan penjualan.

Daftar Pustaka

- Bezawada, Ram, S. Balachander, P. K. Kannan, and Venkatesh Shankar, "Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights," *Journal of Marketing* 73 (May 2009), pp. 99-117.
- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young, "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase," *Journal of Marketing* 73 (November 2009), pp. 1-17.
- DelVecchio, D., Krishnan, H.S. and Smith, D.C. (2007), "Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 3, pp. 158-170.
- Friedman, Mark. 2008. "Walmart's New In-Store Ads Turning Heads," *Arkansas Business*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Singapore: Prentice Hall.
- Liu, Hsin-Hsien and Hsuan-Yi Chou. The Effects of Promotional Frames of Sales Packages on Perceived Price Increases and Repurchase Intentions.

Moncrief, William C., and Greg W. Marshall (2005), "The Evolution of the Seven Steps of Selling," *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 13–22.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.

Petrecca, Laura. 2007. "Wal-Mart TV Sells Marketers Flexibility," *USA Today*.

Yackey, Bill. 2010. "Walmart Reveals 18-Month Results for SMART Network," *Digital Signage Today*, February 23.