

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. COLUMBIA KOTAMOBAGU

Desiastuty Papatungan
Johny Revo Tampi
Olivia Walangitan

ABSTRACT

To maintain the viability of the company, companies are often faced with the problem, such as the difficulty in increasing the volume of sales of the existence of competition from similar companies increased the complexity of consumer behavior against a product, changing consumer tastes, as well as the uncertain economic conditions. Promotion is an activity that can be done by the company with the aim to inform, persuade, and influence consumers to select or purchase products offered by the company. Promotions at Columbia Kotamobagu PT. is seen from the 6 indicators i.e. advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing tools, measurement scales use the ratin scale. This research is quantitative research using a simple correlation analysis and regression analysis. Data collection techniques in the study was collected in the form of primary data and secondary data, and tools that on the collection of data through a questionnaire filled out by 300 respondents and analyzed using a simple correlation analysis and analysis simple regression. Based on the results of the analysis of simple correlation and simple regression analysis showed that the independent variable is. promotion of the dependent variables simultaneously affecting the increase in sales which means promotion to increased influence sales are still in the low category. It is recommended also to company PT. Columbia Kotamobagu so need to pay attention to the marketing mix policy especially the issue price is set so that the company can be reached by the consumer, so that it can increase the level of sales.

Keywords: promotion, increased sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menerapkan promosi yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga

peningkatan penjualan dapat terus meningkat.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan,memberitahukan membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Secara umum tujuan dari perusahaan adalah untk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Penerapan strategi

pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan, sebab dalam penerapannya posisi perusahaan dipasar potensial sangat dipengaruhi oleh berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hasil produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas jelas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang baik sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki banyak cara yang kreatif untuk dapat meningkatkan kualitas produksi. Selain itu kegiatan pemasaran harus juga memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai oknum yang menikmati produk tersebut..maka saya ingin menelusuri tentang “ pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT.columbia di kotamobagu”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah penelitian adalah :“Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Columbia di Kotamobagu”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :“untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT.Columbia.”

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah

Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, khususnya tentang promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT.Columbia di kotamobagu

Manfaat teoritis,

Diharapkan dapat menambah khazana ilmu pengetahuan pada jurusan ilmu administrasi pada umumnya dan khususnya program studi administrasi bisnis dalam bidang pemasaran, dengan kajian promosi.

Kajian Pustaka

Konsepsi Promosi

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Kasali (2006) adalah, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya,

Kotler (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Jika dilihat dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa proses pemasaran terjadi jauh sebelum barang diproduksi dan kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana keduanya sama-sama mencari kepuasan bilamana perusahaan tersebut mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan perusahaan

dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Konsepsi Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

Tujuan Pemasaran

Subagyo (2010) mengemukakan bahwa, tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Lopiyoadi (2013) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang

sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Lopiyoadi (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pilihan bauran promosi (promotion mix), dimana terdiri atas:

1. Periklanan (advertising),
2. Penjualan perseorangan (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion),
4. Hubungan masyarakat (humas-public relation),
5. Informasi dari mulut kemulut (word of mouth),
6. Surat langsung (direct mail)

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Swastha (2010) mengemukakan bahwa penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan

Sugiono (2010) penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik

yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan.

Penjualan dibagi menjadi dua bagian , yaitu:

1. Penjualan kredit, yaitu penjualan yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dalam jangka waktu yang telah ditetapkan setelah barang diterima customer. Penjualan kredit inilah yang menimbulkan piutang dagang, sehingga penjualan tidak dapat dipisahkan dari timbulnya piutang usaha.
2. Penjualan tunai, yaitu penjualan yang pembayarannya dilakukan secara langsung saat terjadinya transaksi.

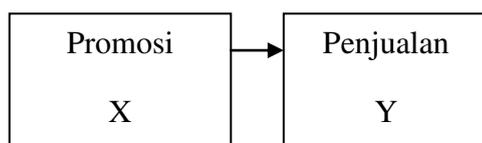
Penelitian terdahulu

Mengenai promosi dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tandilintin

(2010) dianggap relevan dengan penelitian ini, dimana penelitian tersebut menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap nilai penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh bauran promosi yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan secara serempak

dan secara parsial, promosi penjualan merupakan variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2008) menganalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi. Pada penelitian ini, pertama-tama dianalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap respon konsumen. Yang mana hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung yang mana hasilnya juga menunjukkan tingkat signifikansi atau pengaruh yang tinggi pula.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Bertitik tolak dan uraian-uraian tersebut diatas, maka hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut: “Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Columbia di Kotamobagu”

Metode penelitian

Metode yang digunakan

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, pendekatan sampel terhadap populasi penelitian yakni para pengunjung yang melakukan transaksi pembelian produk pada Columbia kotamobagu.

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, maka yang dijadikan variabel X adalah Promosi oleh perusahaan. Sedangkan variabel yang Y adalah peningkatan penjualan dalam perusahaan PT. Columbia Kotamobagu. Dimana yang operasionalnya adalah:

1. Promosi

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah Variabel Promosi sebagai variabel Independen (X). Definisi Operasional promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya ke target pasar.

Indikatornya adalah:

- a. Periklanan (advertising),

- b. Penjualan Personal (personal selling)
 - c. Promosi Penjualan (sales promotion).
 - d. Hubungan Masyarakat (public relations),
 - e. Alat-alat pemasaran langsung (direct-marketing tools),
 - f. Skala pengukuran menggunakan *rating scale*.
2. Penjualan Variabel Peningkatan Penjualan sebagai variabel independen (Y), definisi operasionalnya adalah : penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan.

Indikatornya adalah :

- a. Penjualan kredit
- b. Penjualan tunai
- c. Kondisi Perusahaan,

Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2012)

Sampel sering juga disebut "contoh" yaitu himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. (Gulo, 2010). Penentuan sampel

dalam penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana (simple random

sampling). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2007) sebagai berikut:

n=keterangan

n=jumlah sampel

N=jumlah populasi 300 responden

e₂=persisi (ditetapkan 10%)

Hasil perhitungan berdasarkan rumus Taro Yamne atau Slovin, diperoleh ukuran sampel sebesar=75 responden.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Dan alat yang digunakan pada pengumpulan data melalui.

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang berstruktur atau berupa pertanyaan secara tertulis kepada sejumlah responden melalui angket yang disediakan dan didarkan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.
2. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mendatangi sasaran maupun obyek dalam pengamatan pada Columbia kotam

obagudalam hal ini wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan.

3. Studi dokumen, (kepuustakaan) yaitu, untuk menjaring pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen. Brosur/bulletin, maupun litelatur serta laporan-laporan dari instansi yang terkait serta melengkapi dari dua instrument terdahulu.

Analisa Data

1. Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel dengan menggunakan pendekatan skala sikap. Dalam menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus *product moment* berikut :

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana merupakan suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh hubungan fungsional dari variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat(Peningkatan Penjualan) Dengan menggunakan formula:

$$Y = a + bx$$

Nilai konstanta a dihitung dengan menggunakan :

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran umum perusahaan

Columbia berdiri pada tanggal 28 februari 1982, didirikan oleh bapak Leo

Chandra dan bapak jaya gunawan yang dikelola oleh delapan orang karyawan. Berawal dari keluarga yang sudah menekuni dunia bisnis sejak 100 tahun yang lalu dan sudah memiliki pengalaman yang panjang dalam bisnis elektronika. Sejak tahun 1950 keluarga ini telah menjadi importir produk Philips dengan nama “rasie electronics” di medan dan “palapa elektronik” di Jakarta sebagai distributor untuk seluruh Indonesia.

Produk-produk buatan jepang mulai menyerbu pasar Indonesia pada tahun 1970-an dan segera pula “rasie electronics” memanfaatkan peluang untuk menjadi dealer dari merek-merek terkenal seperti anyo, hitachi, sharp, Toshiba, nasional, Mitsubishi, pioneer, sansui dan parabola. Para pendiri memprediksi bahwa kebutuhan barang-barang elektronika dan semakin meningkat namun daya beli masyarakat golongan bawah sangat terbatas, padahal mereka adalah konsumen potensial terbesar. Beranjak dari pemikiran tersebut, maka “palapa elektronik” merubah strategi pemasaran produk-produkny yang ditujukan kepada golongan masyarakat menengah bawah dengan sistem pembayaran tunai dan kredit yang pada tahun 1982 dikenal dengan nama “ColumbiaCash & Credit”.

Hasil Penelitian

1. JenisKelamin Responden

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, tabel 4.1 sebanyak 49 responden (65.3%) yang berjenis kelamin perempuan, dan 26 responden (34.7%) yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan perempuan yang lebih banyak melakukan cash & credit mengenai perlengkapan rumah tangga.

Pembahasan

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kerja perusahaan termasuk dalam peningkatan penjualan salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah promosi. Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai produk yang dijual. Menentukan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan. Kebutuhan akan perencanaan didalam bisnis adalah mengetahui posisi perusahaan, dan posisi yang akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting

dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil uji statistik memperoleh nilai signifikan/propabiliti = 0.03 atau lebih kecil dari nilai $< \alpha$ 0.05, yang berarti terdapat pengaruh/hubungan yang bermakna antara promosi dengan peningkatan penjualan di PT. Columbia Kotamobagu atau dengan kata lain hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen peningkatan penjualan. Dengan kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan nilai $R^2 = 11.2896$ yang berarti pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan hanya berkisar 11.2% hal ini berarti pengaruh antar variabel masih dalam kategori rendah. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodiyah & Kurniawati (2011) yang menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan

personal, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi pada PT. Columbia Kotamobagu yang dilihat dari 6 indikator yaitu periklanan(advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), alat-alat pemasaran langsung (direct marketing tools), skala pengukuran menggunakan ratin scale. Dukungan para bawahaan dan kesempatan untuk bertumbuh. Dari ke 6 indikator tersebut pada indicator periklanan pada kategori sangat baik karena perusahaan dalam memberikan periklanan masih berjalan dengan sangat baik sehingga konsumen merasa terpuaskan, hal ini berarti bahwa promosi bagi konsumen sudah ditetapkan dan terencana dengan baik oleh perusahaan.
2. Peningkatan penjualan pada PT. Columbia Kotamobagu yang dilihat dari 3 indikator yaitu penjualan kredit, penjualan tunai, kondisi perusahaan secara rata-rata penilaian peningkatan penjualan Penjualan Kredit pada

kategori baik, hal ini berarti bahwa peningkatan penjualan Penjualan Kredit memenuhi harapan konsumen.

Saran

Bertitik tolak dari kesimpulan hasil penelitian diatas, maka perlu dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Melihat pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan yang ternyata signifikan, maka disarankan agar pihak manajemen,Columbia Kotamobagu , perlu melakukan kegiatan promosi yang sesuai eksistensi produk/barang yang dijual, sehingga pencapaian tingkat penjualannya tetap meningkat sesuai dengan yang direncanakan.
2. Disarankan pula kepada perusahaan”Columbia Kotamobagu” agar perlu memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya masalah harga yang ditetapkan perusahaan, dapat terjangkau oleh konsumen, sehingga hal itu dapat meningkatkan tingkat penjualannya.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. 2012.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta, Erlangga
- Dharmesta B.S dan irawan. 2011. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: liberty.
- Kotler dan Keller . 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1: PT.Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung:Alfaberta