

Analysis of the Impact of Product and Advertising Innovation on Sales Volume

Analisis Dampak Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan

Desma Erica Maryati

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Submit 19-08-2021; accepted 09-09-2021; published 16-09-2021

Keywords:

Product Innovation.
Advertising.
Selling Volume.

Abstract. *This study aims to determine the effect of Product Innovation on Selling Volume at Gunung Teknik Stores, determine the effect of Advertising on Selling Volume at Gunung Teknik Stores, determine the effect of Product Innovation and Advertising on Selling Volume at Gunung Teknik Stores. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, that is data obtained in the form of numbers or numeric. The population in this study were all stores that had made purchases at the Gunung Teknik Store in 2019. Using the Slovin formula with an error rate of 5%, a total sample of 265 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results showed that Product Innovation and Advertising had a positive and significant effect on Selling Volume at Gunung Gunung Store based on the results of the simultaneous hypothesis test.*

Corresponding author

Email: desma@eka-prasetya.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak globalisasi (modernisasi). Modernisasi adalah perubahan menuju kearah yang lebih baik dan lebih maju. Modernisasi sendiri tidak jauh dari kata perkembangan teknologi, banyaknya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan barang-barang di bidang teknik untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga, selain itu pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat tidak mau kalah bersaing meningkatkan kemampuannya. Sumber Daya Manusia yang bertambah banyak membuat masyarakat sangat membutuhkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka. Kondisi ini tentunya memberikan kesempatan dan peluang yang baik bagi pemilik modal untuk memperoleh profit dari penjualan produk di bidang teknik. Penjualan produk dapat disebabkan oleh kegiatan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan. Untuk itu, keberadaan periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen maupun masyarakat yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Pada saat ini periklanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya oleh karena periklanan dapat menjangkau berbagai kalangan baik masyarakat ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas karena iklan dapat menjangkau daerah pelosok sekalipun dengan menggunakan media sosial, seperti Whatsapp. Selain itu, keberadaan periklanan merupakan bagian penting dalam aktivitas rutin tiap perusahaan terutama bagi perusahaan barang dagang karena tiap adanya produk baru dan manfaatnya maka perlu melakukan kegiatan iklan agar dapat memperkenalkan kepada konsumen ataupun masyarakat sehingga dapat diketahui produk terbaru beserta manfaatnya. Untuk dapat melakukan kegiatan periklanan dengan tepat, maka sebelumnya perusahaan haruslah terlebih dahulu mempunyai tujuan yang jelas dan merumuskan langkah-langkah yang akan dilakukan secara akurat dan transparan agar pada saat kegiatan periklanan berjalan tidak ditemukan kendala. Biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahap awal dalam memperkenalkan produknya pada konsumen biasanya cukup besar dan tiap perusahaan mempunyai anggaran untuk iklan yang berbeda-beda sesuai dengan cakupan pasar dan tujuan yang hendak dicapai.

Gunung Teknik Medan merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan produk teknik diantaranya bor, grenda, chainsaw, penyedot debu, blower, hammer, table saw, circular saw, planer dan sebagainya. Banyaknya jenis produk teknik yang dijual oleh perusahaan menunjukkan bahwa tiap konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan menjual berbagai produk tersebut sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu, banyaknya produk yang dijual oleh perusahaan selain dikarenakan banyak kebutuhan masyarakat di bidang teknik juga karena tingkat persaingan usaha saat ini semakin ketat dan kompetitif sehingga pemilik perusahaan perlu mencari cara dan solusi yang tepat dan efektif agar dapat mendorong penjualan perusahaan sesuai dengan target yang ditetapkan. Adapun upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar kelangsungan usaha dapat berjalan lancar yakni melalui inovasi produk-produk teknik terbaru dan melakukan iklan atas produk terbaru kepada konsumen. Toko Gunung Teknik Medan melakukan inovasi produk dari tiap jenis produk teknik yang dibutuhkan oleh pasar dengan mengikuti perubahan selera dan kebutuhan konsumen sehingga setiap beberapa bulan sekali dalam hal ini setiap enam bulan sekali perusahaan menyediakan persediaan teknik yang baru dari pabrik maupun distributor.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hal ini dilakukan oleh perusahaan dikarenakan disadari bahwa kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu terus berkembang dan berubah sehingga bila tidak diikuti maka dikhawatirkan konsumen akan beralih pada pesaingnya karena perusahaan tidak melakukan pembaharuan atas produk tekniknya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran setiap tahunnya sehingga hal ini menjadi perhatian utama bagi pemilik perusahaan untuk memberikan prioritas dengan mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen yang setiap waktunya dapat berubah sesuai dengan tingkat kebutuhan yang semakin meningkat.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:228), Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2013:206), Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Menurut Wardana (2012:108), Penjualan merupakan aktivitas atau proses untuk memenuhi kebutuhan (need) pembeli dan manfaat (benefit) yang dimiliki produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Dengan kata lain, Penjualan adalah efek yang terjadi setelah penjual mempertemukan kebutuhan pembeli dengan barang yang dibutuhkannya.

2.2. Inovasi Produk

Menurut Lestari (2019:5), Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010:406), Inovasi adalah semua barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang. Menurut Viki dan Gons (2018:114), Inovasi merupakan kombinasi dari berbagai gagasan baru yang hebat dan model bisnis yang menguntungkan dan tahan lama. Kerangka Inovasi terdiri atas serangkaian langkah, mulai dari mengadakan ide, menguji model bisnis dan mengembangkan pertumbuhan.

2.3. Periklanan

Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah presentasi atau promosi non pribadi tentang ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Menurut Ginting (2011:201), Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan non personal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal. Menurut Subroto (2011:241), Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan memperkuat perilaku yang diinginkan. Menurut Panuju (2019:137), Iklan merupakan kegiatan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri oleh bagian tertentu yang ditugaskan perusahaan dan tujuannya untuk membangun citra positif perusahaan. Berikut ini dapat disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang akan dijadikan sebagai dasar untuk referensi dalam penelitian ini yaitu:

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ony Kurniawati (2013) Jurnal Eksekutif Vol.10 No.2 Tahun 2013 ISSN 1829-7501 Surabaya	Pengaruh Advertising dan Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo	Independen: 1. Iklan 2. Inovasi Produk Dependen: Volume Penjualan	Hasil penelitian bahwa Iklan dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan
2	Priatna dan Suprajang (2014) Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Vol. 1 No.1 Tahun 2014 ISSN 2407-2680 Blitar	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan.	Independen: Inovasi Produk Dependen: Volume Penjualan	Hasil pengujian bahwa Inovasi Produk pengaruh signifikan pada Volume Penjualan.
3	Noer Aji Febriyanto (2015) Jurnal UIN Walisongo Vol. 3 No.1, 2015 ISSN : 3110-2198 Semarang	Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal.	Independen: Inovasi Produk Dependen: Volume Penjualan	Hasil pengujian bahwa Inovasi Produk secara simultan pengaruh signifikan pada Volume Penjualan.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H1. Diduga adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Toko Gunung Teknik Medan.
- H2. Diduga adanya pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Toko Gunung Teknik Medan.
- H3. Diduga adanya pengaruh Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Toko Gunung Teknik Medan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Toko Gunung Teknik dengan rata-rata sebanyak 786 toko. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 786 toko maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5%, Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 265 toko.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi Produk (X1)	Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan.	1. Melihat peluang 2. Mengeluarkan ide 3. Mengkaji ide 4. Implementasi	Skala <i>Likert</i>
Periklanan (X2)	Iklan adalah presentasi atau promosi non pribadi tentang ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi.	1. <i>Mission</i> 2. <i>Money</i> 3. <i>Message</i> 5. <i>Media</i>	Skala <i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.	1. Kondisi kemampuan penjual 2. Kondisi pasar 3. Modal 4. Kondisi organisasi perusahaan	dan Skala <i>Likert</i>

Penelitian ini menggunakan uji Analisis regresi linier berganda yang sudah melewati uji asumsi klasik sebagai syarat dari regresi linier berganda. Untuk menjawab hipotesis di gunakan uji t dan f.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

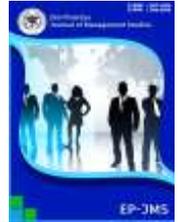
4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,787	1,825
Inovasi Produk	,336	,040
Periklanan	,360	,045

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Inovasi Produk dan variabel (X2) yaitu Periklanan bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 9,787. Setiap peningkatan aspek Inovasi Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,336. Setiap peningkatan aspek Periklanan (X2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,360.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa pada variabel Inovasi Produk (X1) terlihat bahwa nilai thitung (8,302) > ttabel (1,969) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Toko Gunung Teknik Medan. Pada variabel Periklanan (X2) terlihat bahwa nilai thitung (8,023) > ttabel (1,969) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Toko Gunung Teknik Medan.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Toko Gunung Teknik Medan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Toko Gunung Teknik Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priatna dan Suprajang (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Toko Gunung Teknik Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Periklanan sehingga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Toko Gunung Teknik Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kurniawati (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel Iklan dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing dan Fauzi (2019), dimana



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Periklanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Samekarindo Indah Balikpapan.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Periklanan (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) di tunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda memberikan arti bahwa variabel Inovasi Produk dan Periklanan mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Gunung Teknik Medan.

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Gunung Teknik Medan. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Periklanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Gunung Teknik. Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,358 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk dan Periklanan sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian

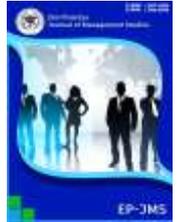
DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2019. *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Penerbit STIE Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alvonco, J. 2014. *Practical Communication Skill*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Febriyanto, N. A. 2015. "Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal". *Jurnal UIN*. Semarang.
- Ginting, N. F. H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Yrama Widya, Bandung.
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Jubilee, D. 2016. *Langkah Pertama Jadi Pengusaha*. Jakarta : Jubilee Enterprise. Kurniawati, O. 2013. "Pengaruh Advertising dan Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Mandala Cahaya Sentosa Sidoarjo". *Jurnal Eksekutif*. Surabaya.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Lestari, E. R. 2019. *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Penerbit UB Press, Malang.
- Ngalimun, Ropiani & Anwar, H. 2019. *Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan Dalam Islam*. Yogyakarta : Dua Satria Offset.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Penerbit CV. Andi Offset, Bandung.
- Priatna, & Suprajang. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan". *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*. Blitar.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnamasari, S. 2017. "Periklanan Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Volume Penjualan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Riyanti, B. P. D. 2019. *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.
- Sihombing, & Fauzi. 2019. "Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan pada PT. Samekarindo Indah di Balikpapan". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Malang.
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Viki, T, & Gons, T. E. 2018. *The Corporate Startup : Formula Sukses Perusahaan Mapan Mengembangkan Ekosistem Inovasi*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Wardana, F. C. 2012. *Creative Selling : Kiat-Kiat Sukses Untuk Melipatgandakan Keuntungan Anda*. Penerbit Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Zulkarnain, H. 2012. *Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta