

Pengaruh *Promotional Mix* Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto

Lusi Suwandari
STMIK Amikom Purwokerto

ABSTRACT

The objective of the study is to examine the effect of variables promotional mix (advertising, sales promotion and personal selling) to increase sale volume. The entrepreneur or producer will get aid on introducing and explaining their goods and services usage. Promotion can be recognizing market by investigating what is bought by consumer. The hipotesis of the research is the higher cost promotion is the higher production. The result and data used analysis of regresi and correlation revealed two important findings. Firstly, the advertising, sales promotion and personal selling were significantly it have positive and high correlation to increase sale volume. Secondly, advertising is most having an effect on variable to sale volume than sales promotion and personal selling.

Key word : Advertising, sales promotion, personal selling, sale volume

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha pada umumnya seorang bila mendirikan perusahaan tentu mengharapkan supaya perusahaan tersebut dapat hidup dan berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Dewasa ini permintaan masyarakat akan barang dan jasa semakin berkembang dan mendorong munculnya perusahaan – perusahaan baru, akibatnya akan menimbulkan persaingan yang ketat. Keadaan seperti itu menjadikan masalah pemasaran menjadi semakin kompleks. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus merubah orientasinya dari orientasi produksi ke orientasi pasar konsumen. Agar suatu produk dapat dikenal luas maka bagian pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa tugas dari perusahaan tidak hanya memproduksi barang dan jasa tetapi harus dapat mempertahankan kredibilitas pemasaran produknya. Produsen harus sadar dan mengerti akan pentingnya kegiatan promosi sebagai salah satu alat untuk memberitahukan hasil produksinya dalam mencari calon pembeli terutama terhadap barang barang sejenis atau barang – barang yang

mempunyai kegunaan yang sama. Munculah suatu masalah bagaimana usaha pemasaran di dalam menjalankan tugasnya harus dapat mencapai tingkat *market share* yang diinginkan. Meningkatkan atau mempertahankan *market share* sangat berhubungan dengan masalah kenaikan atau mempertahankan volume penjualan.

Dari masalah tersebut di atas perusahaan harus memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya, salah satu yaitu kegiatan promosi sebagai alat untuk membujuk, memberitahu atau mengingatkan konsumen terhadap produknya, baik untuk pasar bersifat monopoli maupun untuk pasar persaingan. Dengan kegiatan promosi inilah sebenarnya arus informasi dapat mengalir dengan baik ke pihak konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan, yaitu tentang apa kelebihan dari produk yang ditawarkan, berapa pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh. Disamping itu promosi membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hal - hal tersebut diatas serta mengingat betapa pentingnya manfaat promosi di dalam suatu perusahaan, penulis tertarik untuk menelitinya. Adapun permasalahan dari penjelasan diatas adalah seberapa besar pengaruh promosi penjualan, *advertising*, dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan dan manakah yang lebih besar antara pengaruh promosi penjualan, *advertising* dan *personal selling* terhadap volume penjualan.

II. KAJIAN TEORI

PENGERTIAN PROMOSI DAN TUJUAN

Menurut William Genicles, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Marine I. Bel, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang market yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi pembeli kepada tindakan pertukaran. Disamping itu juga mengardung arti sebagai salah satu cara yang penting untuk menghadapi persaingan dengan tidak didasarkan kepada harga tetapi bersifat persuasif, yaitu untuk membentuk suatu brand di kalangan konsumen.

Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan daripada promosi masing – masing sering tidak sama rata dengan lainnya. Akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut :

1. *Attention*

Tahap awal dari fungsi promosi terhadap pola beli konsumen ini adalah dengan menciptakan perhatian kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. *Interest*

Menciptakan dan menumbuhkan minat pada diri konsumen untuk mencoba membeli produk yang dipromosikan tersebut.

3. *Desire*

Terbentuk setelah *interest* terpenuhi maka bagian dari promosi inti berfungsi mengembangkan keinginan calon konsumen membeli semakin besar jika produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen.

4. *Action*

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

BAURAN PROMOSI

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Dalam kampanye promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel dari bauran promosi dimana bauran promosi terdiri dari 4 variabel yaitu,

1. Advertising (periklanan)

Merupakan suatu proses persuasi secara langsung didasarkan pada informasi mengenai produk yang diciptakan untuk mengubah pikiran konsumen ke arah pembelian. Menurut Kotler (1981), periklanan terdiri dari bentuk – bentuk komunikasi non pribadi yang diselenggarakan melalui media bayaran dengan sponsor nyata. Menurut Swasta dan Irawan (1983), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu – individu.

Adapun kegiatan daripada *advertensi* terdiri dari bermacam – macam, semua kegiatan itu dapat dikelompokkan antara lain sebagai berikut:

1) Advertensi yang utama dan selektif.

Advertensi selektif biasanya digunakan oleh perusahaan yang spesifik atau untuk produk yang merknya spesifik, sedangkan pada *advertensi* yang utama ditonjolkan adalah kualitas daripada produk tanpa menampilkan merk atau perusahaannya. Misalnya dalam mempromosikan televisi, buah – buahan dalam *advertensi* selektif, promosi jasa pengacara umumnya digunakan dengan *advertensi* yang utama.

2) Advertensi nasional dan lokal.

Advertensi nasional misalnya melalui media yang mempunyai ruang lingkup bersifat nasional seperti televisi. Sedangkan *advertensi* lokal dilaksanakan secara lokal, artinya hanya pada suatu daerah pemasaran tertentu saja atau setempat, misalnya melalui surat kabar lokal atau setempat.

3) Advertensi langsung dan institusional.

Advertensi langsung yaitu menampilkan dan menunjukkan produk oleh produsen / penjual kepada calon pembeli secara langsung, misalnya *advertensi* pakaian, real estate. Sedangkan pada *advertensi* instituatonal yang ditampilkan adalah lembaganya itu sendiri, baik perusahaannya maupun organisasinya, dengan maksud untuk menciptakan *image* serta mengingatkan atas perusahaannya.

4) Advertensi industri, perdagangan dan konsumen.

Advertensi industri, *advertensi* perdagangan yaitu *advertensi* yang ditujukan langsung pada sekelompok perantara atau lembaga perdagangan lainnya, sedangkan *advertensi* konsumen ditujukan langsung kepada konsumen.

5) Advertensi cetakan, elektronik, di luar, khusus, pengiriman langsung.

Advertensi cetakan yaitu yang biasa dimuat di surat khabar atau majalah. *Advertensi* elektronik seperti melalui radio atau televisi. *Advertensi* diluar seperti *billboard* atau poster. *Advertensi* khusus yaitu dengan pemberian sesuatu misalnya korek api, ballpoint, kalender dan sebagainya, sedangkan *advertensi* pengiriman langsung yaitu menghubungi calon pembeli dengan *Buret* atau kartu pos. Selain itu ada juga yang disebut *advertensi* transit seperti yang dipasang pada kendaraan-kendaraan berupa ataupun lambang. Dari semua tipe – tipe kegiatan *advertensi* tersebut diatas, mana yang akan dipilih dan dikombinasikan penggunaannya harus selalu disesuaikan dengan jenis produknya, perusahaannya, konsumennya, maupun keadaan daripada pasarnya.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Merupakan bentuk persuasi yang bersifat langsung berdasarkan imbalan – imbalan yang diberikan perusahaan apabila konsumen melakukan proses beli produk. Pengertian promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, *advertensi*, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, eksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

3. Personal Selling

Merupakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal Selling* lebih fleksibel karena tenaga – tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian. Fungsi *Personal Selling* antara lain mengadakan analisa pasar, menentukan konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan langganan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah dan meningkatkan kemampuan diri.

Pelaksanaan *Personal Selling* berupa kunjungan – kunjungan dan mencari agen – agen resmi untuk membantu penyaluran produk sampai ke tangan konsumen.

4. Publicity (Publisitas)

Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Menurut Philip Kotler mengutipnya dari definisi yang diberikan oleh *American Marketing Assosiation* sebagai berikut : Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita – berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop – bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas didefenisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau radio yang tidak dibayar oleh sponsor.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan dalam dua kriteria, yaitu:

1. Publisitas produk yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberikan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
2. Publisitas kelembagaan yaitu menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Promosi

Perusahaan harus dapat menentukan bagaimana kombinasi dari *advertensi*, penjual perorangan, promosi penjualan dan publisitas yang paling tepat bagi perusahaannya, meskipun hal ini merupakan suatu pekerjaan yang sulit karena, tidak diketahuinya secara pasti sampai sejauh mana *advertensi* dan alat promosi lainnya dapat membantu mencapai tingkat yang diharapkan tapi kita harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi promosi tersebut yang dapat dibagi dalam :

1. Besarnya dana yang dipasarkan untuk promosi
2. Sifat pasar.
3. Jenis produk yang dipasarkan
4. Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang.

III. METODE PENELITIAN

Pengambilan data

Data diambil dari data – data yang terdapat pada PT. Cosmolab Prima Purwokerto, yaitu perusahaan pembuat serangkaian kosmetika seperti lipstik, pelembab, bedak, alas bedak, *eye shadow* dan *talc*. Data primer diambil dari volume penjualan dan biaya promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan, advertising dan personal selling pada periode 1995 – 1999 per tri wulan.

Metode analisis

1. Analisis regresi berganda antara volume penjualan (Y) dengan biaya promosi (X).

Persamaan umum regresi berganda didapatkan dengan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| Y | = | Volume penjualan |
| b ₀ , b ₁ , b ₂ , b ₃ | = | Koefisien garis regresi |
| X ₁ | = | Biaya promosi penjualan |
| X ₂ | = | Biaya <i>advertising</i> |
| X ₃ | = | <i>Personal selling</i> |

2. Analisis *Standard Error of Estimate* dari volume penjualan (Y) terhadap garis regresinya (b_1, b_2, b_3)

Standar error estimate didapatkan dengan:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

Keterangan :

σ = *Standard error of estimate*

Y = Volume penjualan sesungguhnya

\hat{Y} = Volume penjualan dari garis regresinya

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel pengaruh

3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda Antara Volume penjualan (Y) dengan Biaya Promosi (X)

Perhitungan koefisien korelasi berganda antara volume penjualan dengan biaya promosi didapatkan dengan:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

X_1 = Biaya promosi penjualan dikurangi biaya promosi penjualan rata-rata $X_1 - \bar{X}_1$

X_2 = Biaya *Advertensi* dikurangi biaya *Advertensi* rata-rata $X_2 - \bar{X}_2$

X_3 = Biaya *Personal Selling* dikurangi biaya *Personal Selling* rata-rata $X_3 - \bar{X}_3$

Y = Volume penjualan dikurangi volume penjualan rata-rata $Y - \bar{Y}$

4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial antara Volume Penjualan (Y) dengan Biaya Promosi (X)

Analisis ini membatasi tentang hubungan timbal balik antara variabel lainnya konstan atau tetap. Analisis koefisien parsial ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel *dependen* yang diketahui dengan menganggap variabel *independen* lainnya tetap atau tidak berubah. Penggunaan analisis ini adalah untuk membuktikan terdapat atau tidak hubungan timbal balik antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap tingkat penjualan yang diperoleh.

5. Analisis Uji Hipotesa Koefisien Regresi Linear antara Volume Penjualan (Y) dengan Biaya Promosi (X)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah benar ada hubungan yang signifikan atau tidak antara volume penjualan dengan biaya promosi. Juga membuktikan apakah koefisien regresi yang didapat tersebut benar – benar signifikan atau tidak pada derajat keyakinan tertentu sehingga dasar peramalan garis regresi ada 2 yaitu :

1. Pengujian secara individual (uji t)

Ho : $b_1 = 0$ (tidak ada korelasi)

Ha : $b_1 \neq 0$ (ada korelasi)

Menghitung nilai t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Uji t

r = Koefisien korelasi

n-1-k = Tingkat kebebasan

HO diterima jika t hitung < t tabel

HO ditolak jika t hitung > t tabel

2. Pengujian secara serentak

$$F = \frac{KRreg}{KRsim}$$

$$\begin{aligned} KRreg &= \frac{JKreg}{dkreg} \\ &= \frac{R^2 \sum Y^2}{k} \end{aligned}$$

$$KR_{sim} = \frac{JK_{sim}}{dk_{sim}} = \frac{(1-R^2)\sum Y^2}{n-1-k}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk perhitungan regresi berganda ini dapat digunakan bantuan program SPSS untuk mempermudah penghitungan mencari koefisien garis regresi.

1. Analisa regresi berganda antara volume penjualan (Y) dengan biaya promosi (X)

$$b_0 = 1642188$$

$$b_1 = 17,053$$

$$b_2 = 23,024$$

$$b_3 = 21,691$$

sehingga persamaan regresi adalah: $Y = 1642188 + 17,053X_1 + 23,024X_2 + 21,691X_3$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut :

Apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi maka volume penjualan adalah sebesar Rp. 1.642.188,00. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya promosi penjualan (X_1) sebesar Rp. 1, maka akan mengakibatkan meningkatnya volume penjualan sebesar Rp. 17.053,00. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya *Advertensi* (X_2) sebesar Rp. 1, maka akan mengakibatkan meningkatnya volume penjualan sebesar Rp. 23.024,00. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya *Personal Selling* (X_3) sebesar Rp 1, maka akan mengakibatkan meningkatnya volume penjualan sebesar Rp 21.691,00.

2. Analisa *standar error of estimate* dari volume penjualan (Y) terhadap garis regresi
Meskipun nilai konstanta a dan koefisien regresi b telah diperoleh tetapi ini bukanlah nilai yang sebenarnya, karena dalam nilai masing – masing komponen tersebut masih terdapat kesalahan baku / *standard error*. Nilai yang diperoleh sebesar 670545,9475, mempunyai makna bahwa rata – rata penyimpangan volume penjualan riil menyimpang dari volume penjualan yang ditaksir adalah Rp. 670.545,9475

3. Analisa koefisien korelasi berganda antara volume penjualan (Y) dengan biaya promosi (X)

Angka koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya promosi adalah sebesar 0,99208787, berarti ada hubungan yang positif antara volume penjualan sebagai *variabel dependen* dengan biaya promosi sebagai *variabel independen*.

4. Analisa Koefisien Korelasi Parsial untuk regresi dengan 3 (tiga) *predictor* dengan angka koefisien terletak antara 0,90 – 1,00.

- a. Promosi Penjualan (X_1) dengan Volume Penjualan (Y) dimana Biaya *Advertensi* (X_2) dan Biaya *Personal Selling* (X_3) Konstan yaitu sebesar 0,95. Hal ini berarti bahwa antara X_1 dan Y mempunyai hubungan korelasi sangat tinggi dan positif. Dengan demikian biaya promosi penjualan akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan yang tinggi.
- b. Biaya *Advertensi* (X_2) dengan Volume Penjualan (Y) dimana Biaya Promosi Penjualan (X_1) dan Biaya *Personal Selling* (X_3) konstan yaitu sebesar 0,961. Hal ini berarti bahwa antara X_2 dan Y mempunyai hubungan korelasi sangat tinggi dan positif. Dengan demikian biaya *Advertensi* akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan yang tinggi.
- c. Biaya *Personal Selling* (X_3) dengan Volume Penjualan dimana Biaya Promosi Penjualan (X_1) dan Biaya *Advertensi* (X_2) konstan yaitu sebesar 0,907. Hal ini berarti bahwa antara X_3 dan Y mempunyai hubungan korelasi sangat tinggi dan positif. Dengan demikian biaya *Personal Selling* akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan yang tinggi.

5. Analisa hipotesa koefisien regresi berganda

Pada perhitungan terdahulu diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan betapa kuatnya hubungan positif antara naiknya volume penjualan dengan biaya promosi. Namun demikian, meskipun koefisien regresi sebagai perhitungan tersebut diatas telah menunjukkan pengaruh secara positif, hal ini masih perlu lagi di uji kebenarannya, atau dengan perkataan lain masih perlu diadakan pengujian hipotesis

tentang koefisien regresi yaitu untuk menguji benar atau tidaknya (diterima atau ditolaknya) suatu anggapan.

Diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Untuk b_1 atau r_{1y} .23 H_0 ditolak karena $t_{\text{tabel}} (2, 120) < t_{\text{hitung}} (12, 179)$

Untuk b_2 atau r_{2y} .13 H_0 ditolak karena $t_{\text{tabel}} (2, 120) < t_{\text{hitung}} (13, 913)$

Untuk b_3 atau r_{3y} .12 H_0 ditolak karena $t_{\text{tabel}} (2, 120) < t_{\text{hitung}} (8, 618)$

Uji koefisien regresi serentak $KR_{\text{reg}} = 1616094820000$

$KR_{\text{sim}} = 1829097753$

$F_{\text{reg}} = 883,555$

$F_{\text{tabel}} = 3,63$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai koefisien regresi diatas, maka dapat dilihat bahwa $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, dan masing – masing nilai tersebut berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian hipotesis observasi (H_0) telah ditolak, berarti hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari x terhadap y . Atau dengan kata lain hal itu berarti membuktikan adanya pengaruh yang positif dari biaya promosi terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan telah dapat dibuktikan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel promosional yaitu promosi penjualan, *advertising* dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang berarti dan signifikan terhadap volume penjualan.
2. Advertising (X_2) merupakan media yang paling berpengaruh dan efektif bila dibandingkan dengan promosi penjualan (X_1) dan *personal selling* (X_3).

DAFTAR PUSTAKA

- Beeve, L Courtland dan Arens, F William. *Marketing Manajemen*, PT Pustaka Binamaan Pressindc, Jakarta. 1989.
- Kotler, P. *Dasar – dasar Pemasaran Jilid I dan II*. Intermedia, Jakarta. 1981.
- Mustafa Z. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, 1986, BPFE UII, Yogyakarta. 1986.
- Sudjana *Statistik Untuk Ekonomi & Niaga*, Jilid II, Tarsito Bandung. 1986
- Swastha, B Drs. *Azas-Azas Marketing*, Edis kedua, Liberty, Jakarta 1979.
- Swasta, B. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. 1983.