

## **PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA KONVEKSI PADA CV ANUGERAH SANDANG ABADI BANJARMASIN**

**Penta Lestarini Budiati<sup>1</sup>**  
**Talita Akhiria<sup>2</sup>**  
**pentalestarinib@gmail.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN<sup>1,2</sup>**

*Abstract,*

*This research aims to determine whether the promotion mix consisting of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing has a partial and simultaneous effect on sales volume.*

*The population as well as the sample in this research were all resellers, amounting to 23 resellers. The method of data analysis in this study uses multiple linear regression methods with the help of the SPSS version 22.0 application.*

*The results showed that based on a partial test only advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing variables had a significant effect on sales volume. Meanwhile, the public relation variable does not significantly influence the sales volume at CV Anugerah Sandang Abadi in Banjarmasin. Then based on the simultaneous test, the results showed that the promotion mix consisting of advertising, sales promotion, personal selling, public relation and direct marketing variables simultaneously had a positive and significant effect on sales volume.*

*Keywords: Promotional Mix, Sales Volume*

*Abstrak,*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *volume* penjualan.

Populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini adalah semua reseller yang berjumlah sebanyak 23 orang. Metode analisis data dalam penelitian menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial hanya variabel *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang berpengaruh secara signifikan terhadap *volume* penjualan. Sementara variabel *public relation* (hubungan masyarakat) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *volume*

penjualan pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin. Kemudian berdasarkan uji simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan.

Kata kunci: Bauran Promosi, Volume Penjualan

## **PENDAHULUAN**

Promosi merupakan salah satu alat berkomunikasi dalam pemasaran yang berperan aktif dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Berkomunikasi secara efektif, perusahaan perlu merancang suatu program penjualan, salah satunya yaitu melalui kegiatan bauran promosi dalam upaya memantapkan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu pilar utama dan sekaligus menjadi ujung tombak dalam suatu bisnis. Tingkat persaingan yang semakin kuat mengharuskan perusahaan menetapkan strategi bauran promosi yang tepat dan efektif guna meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan, yang pada akhirnya akan

meningkatkan *volume* penjualan dan pendapatan perusahaan.

CV Anugerah Sandang Abadi merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang jasa konveksi dan produksi marchandise yang berhubungan dengan kebutuhan sandang atau pakaian, atau lebih modernnya berhubungan dengan produksi fashion. Sebagai perusahaan yang tergolong baru, banyak permasalahan yang dihadapi perusahaan, seperti volume penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun dan persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis.

Penyebab dari tidak stabilnya volume penjualan pada perusahaan ini dikarenakan banyaknya pesaing diantara sesama perusahaan sejenis dan belum tepatnya strategi promosi yang dilakukan sehingga mengakibatkan sebagian besar masyarakat belum mengenal produk CV Anugerah Sandang Abadi.

Turunnya volume penjualan ini berdampak kepada penurunan pendapatan perusahaan karena perusahaan kalah bersaing dengan para kompetitor dari perusahaan sejenis. Hal ini harus ditindaklanjuti dengan cara menerapkan strategi bauran promosi yang tepat, sehingga dapat membuat *volume* penjualan stabil dan meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *volume* penjualan. Dengan diketahuinya variabel bauran promosi yang berpengaruh, diharapkan dapat membantu perusahaan merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *volume* penjualan.

### **Promosi**

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan pemasaran untuk membantu perusahaan dalam

mengadakan komunikasi dengan konsumen. Promosi dapat disampaikan berupa informasi yang berisi pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. (promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi mengenai produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya). Menurut Lupiyoadi (2013:92) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: “*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. (Promosi adalah latihan

dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga diberi informasi).

### **Bauran Promosi**

Mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui seperangkat alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*,

*sponsorships, special events, dan web pages.*

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

### **Volume Penjualan**

Menurut Swasta dan Handoko (2004: 403) “Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya

menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Swasta (2004: 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2000): “*Volume* penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan *volume* penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.

6. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan menurut Kotler (2009:55) antara lain yaitu:

1. Harga Jual.

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk.

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat *volume* penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi.

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi dalam upaya membujuk pihak lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi.

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan

menyalurkan barang kepada konsumen.

5. Mutu.

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *volume* penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan memegang peranan penting bagi kelanjutan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran

langsung) secara simultan dan signifikan terhadap *volume* penjualan.

H2 : Diduga ada pengaruh *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan membuat gambaran tentang pengaruh strategi bauran promosi terhadap *volume* penjualan. Populasi sekaligus sampel adalah seluruh konsumen yang menjadi reseller yang menggunakan jasa konveksi CV Anugerah Sandang Abadi yang berjumlah 23 distro, sekolah, komunitas dan *online shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 23 *reseller* untuk mengetahui tentang tanggapan mereka terhadap bauran promosi

yang telah dijalankan perusahaan dan *volume* penjualan yang diukur melalui tindakan pembelian mereka. Selanjutnya data dianalisis dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

## Keterangan:

a : *Konstanta*

b<sub>1-5</sub>: *Koefisien Regresi*

X<sub>1</sub> : *Advertising* (periklanan)

X<sub>2</sub> : *Sales Promotion* (promosi penjualan)

X<sub>3</sub> : *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

X<sub>4</sub> : *Public Relations* (hubungan masyarakat)

X<sub>5</sub> : *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Y : *Volume* Penjualan

e : *Standard Error*

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang akan dianalisis adalah Bauran Promosi (X)

yang terdiri dari *Advertising* (Periklanan) (X1), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (X2), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) (X3), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) (X4), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) (X5). Sementara variabel dependen yang akan dianalisis adalah *Volume Penjualan* (Y), yang diukur dari pembelian konsumen yang dilihat dari harga, produk, promosi, saluran distribusi dan mutu.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengukuran uji validitas dan uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari 10 item dalam variabel X (Bauran Promosi) dan 10 item dalam variabel Y (*Volume Penjualan*) memperlihatkan bahwa semua butir instrumen yang digunakan memiliki nilai *r* yang lebih besar dari nilai 0,3 (*r* tabel), yang berarti semua butir instrumen adalah valid. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X (Bauran Promosi) dan variabel Y (*Volume Penjualan*) memiliki nilai lebih besar

dari 0,60 yang berarti variabel penelitian yang digunakan sudah *reliable*.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov test* dan untuk pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Pengujian multikolinieritas menunjukkan semua nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi adanya korelasi antar variabel independen jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian hasil uji nilai signifikansi untuk pengujian heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Berdasarkan fakta tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelima variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas (variabel X) dengan variabel terikat (variabel Y). Penelitian ini uji yang digunakan yaitu menggunakan *test of linearity* pada taraf signifikan 0,05, dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan pada *linearity* < 0,05. Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05, yang

berarti semua variabel penelitian adalah linier.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel Bauran Promosi (X) yaitu *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relations* (X4), *Direct Marketing* (X5) terhadap *Volume Penjualan* (Y). Pengujian tersebut dilakukan dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t dengan menggunakan software SPSS versi 22.0. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Hitung	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.523	1.914		.328	.138		
<i>Advertising</i> (X1)	.139	.036	.060	2.423	.003	.656	1.049
<i>Sales Promotion</i> (X2)	.275	.077	.135	3.127	.000	.854	1.231
<i>Personal Selling</i> (X3)	.182	.055	.174	2.332	.002	.683	1.456
<i>Public Relations</i> (X4)	.082	.044	.129	1.645	.207	.564	1.354
<i>Direct Marketing</i> (X5)	.133	.045	.132	2.450	.002	.549	1.236

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui persamaan

regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,523 + 0,139 X1 + 0,275 X2 + 0,182 X3 + 0,082 X4 + 0,133 X5$$

Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relations* (X4), *Direct Marketing* (X5) dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Volume Penjualan* (Y) pada CV Anugerah Sandang Abadi.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 1 di atas maka pengujian hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menganalisa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel hasil uji simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	251.312	3	214.303	5.134	.000 <sup>a</sup>
Residual	2141.231	211	6.281		
Total	1125.125	214			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan.

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 5,134 dan F tabel sebesar 2,60 dengan jumlah signifikansi sebesar 0,000 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $5,134 > 2,60$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan

*direct marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan.

#### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel independen yang ada di dalam model terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji t untuk masing–masing variabel independen:

1. Variabel *Advertising* (X1)

Variabel *Advertising* memiliki nilai t hitung  $2,423 > t$  tabel  $1,740$  dan nilai  $p = 0,003 < 0,05$ , sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh antara Variabel *Advertising* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan diterima, sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh antara Variabel *Advertising* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan ditolak. Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap *volume* penjualan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:225), “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan mengubah

fikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

2. Variabel *Sales Promotion* (X2)

Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai t hitung  $3,127 > t$  tabel  $1,740$  dan nilai  $p = 0,000 < 0,05$ , sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh antara *sales promotion* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan diterima, sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh antara *sales promotion* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan ditolak. Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *volume* penjualan.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

3. Variabel *Personal Selling* (X3)

Variabel *Personal Selling* memiliki nilai t hitung  $2,332 > t$  tabel  $1,740$  dan nilai  $p = 0,002 < 0,05$ , sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh antara *personal selling* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan diterima, sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh antara *personal selling* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan ditolak. Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap *volume* penjualan.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa “*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membeli.”

#### 4. Variabel *Public Relation* (X4)

Variabel *Public Relation* memiliki nilai t hitung  $1,645 < t$  tabel  $1,740$  dan nilai  $p = 0,207 > 0,05$ , sehingga H1 yang berbunyi ada

pengaruh antara *public relation* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan ditolak, sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh antara *public relation* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan diterima. Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *volume* penjualan.

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2011) bahwa “*Public relation* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan, sehingga konsumen akan mencoba dan membeli produk tersebut.”

#### Variabel *Direct Marketing* (X5)

Variabel *Direct Marketing* memiliki nilai t hitung  $2,450 > t$  tabel  $1,740$  dan nilai  $p = 0,002 < 0,05$ , sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh antara *direct marketing* secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan diterima, sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh antara *direct marketing*

secara parsial dan signifikan terhadap *volume* penjualan ditolak. Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *volume* penjualan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2012:432) ”*Direct marketing* (penjualan langsung) merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bauran promosi terhadap *volume* penjualan. Jika R<sup>2</sup> mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan bauran

promosi terhadap *volume* penjualan dan sebaliknya, jika R<sup>2</sup> mendekati 0 (nol), maka semakin lemah bauran promosi dapat mempengaruhi *volume* penjualan. Sedangkan koefisien determinan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing prediktor secara parsial, yaitu mengetahui besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) terhadap *volume* penjualan pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.712	.326	2.342

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Sumber: Output SPSS (2020)**

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar

0,643 atau 64,3% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat

hubungan antara variabel X dan Y. Nilai R Square sebesar 0,712 atau dengan kata lain 71,2% artinya bauran promosi di pengaruhi oleh volume penjualan. Nilai Adjusted R Square model regresi ini sebesar 0,326 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya variabel dependen (Y) di pengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 32,6%.

### **Pembahasan**

**Pengaruh Advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan perseorangan), public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing (pemasaran langsung) secara parsial terhadap volume penjualan**

Variabel *advertising* (X1)

Variabel *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:225), “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang

menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Variabel *Sales Promotion* (X2)

Variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Variabel *Personal Selling* (X3)

Variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa “*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membeli.”

#### *Variabel Public Relation (X4)*

Variabel *Public Relation* tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono (2011) bahwa “*Public relation* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan, sehingga konsumen akan mencoba dan membeli produk tersebut.”

#### *Variabel Direct Marketing (X5)*

Variabel *Direct Marketing* *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2012:432) “*Direct marketing* (penjualan langsung) merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

**Pengaruh Advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan perseorangan), public relations (hubungan masyarakat),**

**dan direct marketing (pemasaran langsung) secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan**

Variabel Bauran Promosi (X) yang terdiri dari *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relation* (X4) dan *Direct Marketing* (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Volume Penjualan* (Y) pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin. Pengaruh bauran promosi secara simultan sebesar 71,2% terhadap volume penjualan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) membuktikan bahwa tidak semua variabel Bauran Promosi (X) yang berpengaruh secara parsial (individu) terhadap volume penjualan pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin. Hanya untuk variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3) dan *Direct Marketing* (X5) yang berpengaruh

secara signifikan terhadap *Volume Penjualan* (Y). Sementara variabel *Public Relation* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *volume penjualan* pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin.

2. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) membuktikan bahwa variabel Bauran Promosi (X) yang terdiri dari *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relation* (X4) dan *Direct Marketing* (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Volume Penjualan* (Y) pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin.

### Saran

1. Biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan variabel bauran promosi yang tidak berpengaruh signifikan seperti *public relations* dapat dikurangi dan dialokasikan ke variabel yang berpengaruh signifikan, karena variabel *public relations* tidak berpengaruh terhadap *volume*

penjualan pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin.

2. Variabel bauran promosi yang berpengaruh seperti variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* harus lebih diperhatikan serta semakin dikembangkan sesuai kondisi dan kebutuhan masyarakat agar masyarakat tetap memilih menggunakan jasa konveksi pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain atau menambah variabel di luar variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* serta menambah jumlah responden atau sampel sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

- Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Buchori, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*. Bandung: CV Linda Karya.
- Cameron, Kim. S dan Robert E. Quinn. 1999. *Diagnosing and Changing Organization Culture: Based on The Competing Values Framework*. Mass: Addison Walsey.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamel, Gary dan CK Prahalad. 1995. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Hatten, K. J. dan M. L. Hatten. 1996. Strategic Grops, Asymmetrical Mobility Barriers, and Contestability. *Strategic Management Journal. United States of America: Elsevier Inc.*
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I dan II. Terjemahan Hendra Teguh*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- , 2014. *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- , 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I dan II*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles, Joe Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pakpahan, Efendy. 2009. *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Rahmadi. 2018. *Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pomade Jack River's pada CV Supit Andre Jaya Cabang Banjarmasin*. Banjarmasin: STIE Nasional (Skripsi).
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sindoro, Alexander dan Marius P, Angipora. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Marrus, Stephanie. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.

Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Swasta, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.