

## **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk**

**Mustafidah Mahardhika**

STIE Nganjuk

mustafidahmahardhika@stienganjuk.ac.id

**Abstrak:** Proses bauran pemasaran untuk menciptakan kesadaran dalam pemilihan keputusan yang ditentukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menjelaskan pengaruh bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan buku PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk. Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 80 responden konsumen yang melakukan pembelian buku di PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk yang dianalisis dengan model analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji  $t$  dan uji  $F$ . Hasil dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan buku PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan buku PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk dibuktikan dengan perolehan  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

**Keywords:** Bauran promosi, iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, volume penjualan.

### **PENDAHULUAN**

Pada zaman sekarang ini, perusahaan yang akan tampil sebagai pemenang tentunya perusahaan yang memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar dan konsumen, dan mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis. Perusahaan harus memberikan waktunya untuk mempelajari perilaku dari pada calon konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan dan tuntutan konsumen tersebut

harus dilakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dikenal dengan promosi.

Promosi merupakan bagian dari proses *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk menciptakan kesadaran dalam pemilihan keputusan yang ditentukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Bauran promosi merupakan kombinasi yang paling baik dari variable-variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.

Keseluruhan teknik-teknik promosi merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek, malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penting artinya terhadap peningkatan volume penjualan dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Penjualan yang selama ini meningkat sering kali berasal dari peningkatan aktivitas promosi suatu perusahaan. Kebijakan promosi yang tepat akan memberi pengaruh yang positif pada konsumen baru maupun konsumen lama. Bagi konsumen lama diharapkan akan menambah kesetiaan konsumen terhadap produk bahkan mampu meningkatkan pembelian, sementara bagi konsumen baru dengan adanya promosi tersebut konsumen akan memperoleh informasi dan ingin mengenal serta mencoba.

Saat ini usaha yang cukup berkembang adalah percetakan. Salah satunya adalah penerbit buku pelajaran siswa karena sekarang sekolah sebagai konsumen utama produk buku pelajaran siswa sudah mampu mengkasifikasi produk buku yang sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan oleh pemerintah dengan harga yang terjangkau. Usaha penjualan produk buku cukup banyak diminati konsumen khususnya pada sekolah-sekolah dari tingkatan taman kanak-kanak sampai sekolah menengah atas, sehingga banyak usaha percetakan seperti PT Intan Pariwara, PT Alfabeta, PT Yudhistira dan perusahaan percetakan lain yang sejenis. Munculnya berbagai perusahaan percetakan mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada umumnya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Berdasarkan gambaran di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Buku Pada PT Intan Pariwara Di Wilayah Kabupaten Nganjuk.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) definisi bauran promosi adalah sebagai berikut: "*Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*".

Elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong seperti pada definisi di atas adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

### **Periklanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. Artinya semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Fungsi dari kegiatan periklanan ini adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer marketing untuk mencapai sasarannya, yaitu : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, billboard, brosur, katalog, jurnal, internet, dan direct mail.

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), *sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*. Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

### **Penjualan Personal**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408), personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sale and building customer relationships. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan.

### **Hubungan Masyarakat**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408), public relations is building good relations with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or heading off unfavorable rumors, stories and events. Artinya hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

### **Pemasaran Langsung**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408), direct marketing is direct connection with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship. Artinya hubungan langsung kepada konsumen individu secara hati – hati dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan suatu pemahaman bahwa bauran promosi adalah pelaksanaan promosi yang mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas & hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung yang bertujuan untuk program penjualan. Dari bauran promosi tersebut, peneliti akan lebih membahas tentang peiklanan sesuai dengan judul yang peneliti ambil.

### **Volume Penjualan**

Menurut Rangkuti (2009:207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Winardi (2009:500) yang mengatakan bahwa penjualan adalah jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, pengertian penjualan menurut Swastha (2008;197) adalah suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari volume atau jumlah produk yang terjual dengan melihat laporan rugi laba suatu perusahaan.

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:221) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini hipotesis yang di ambil adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Bauran promosi, yaitu iklan (x<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk
- H<sub>2</sub> : Bauran promosi, yaitu penjualan perorangan (x<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk
- H<sub>3</sub> : Bauran promosi, yaitu promosi penjualan (x<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk
- H<sub>3</sub> : Bauran promosi, yaitu hubungan masyarakat (x<sub>4</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk
- H<sub>5</sub> : Bauran promosi meliputi iklan (x<sub>1</sub>), penjualan perorangan (x<sub>2</sub>), promosi penjualan (x<sub>3</sub>) dan hubungan masyarakat (x<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Bentuk yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Juliandi (2013:14) “penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian buku di PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk. Jumlah konsumen pada bulan Juni 2014 sampai Juli 2015 adalah sebesar 377 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 80 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Sumber Data primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:139). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2012:142)". Dalam hal ini memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang telah ditetapkan sebagai sampel atau responden penelitian.
- b. Teknik wawancara Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2012:118). Dalam wawancara seorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik.

### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya (Juliandi, 2013:67).

- a. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan literatur-literatur dan buku-buku kuliah, skripsi, jurnal dan melalui media elektronik (internet).
- b. Studi dokumentasi, dilakukan dengan pengumpulan data melalui catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian yang relevan dengan objek penelitian.

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* menurut Sugiyono (2010:132) adalah "*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik t diperoleh hasil bahwa variabel iklan mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,066 > 1,665$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dapat diterima.

Untuk variabel penjualan perorangan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,087 > 1,665$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa penjualan perorangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dapat diterima.

Pada variabel promosi penjualan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,964 > 1,665$ ) akan tetapi nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,053 > 0,05$ ) sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan tidak dapat diterima.

Untuk variabel hubungan masyarakat nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,015 > 1,665$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,048 < 0,05$ ) sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dapat diterima.

F hitung sebesar 31,158 dengan signifikansi 0,000. Dalam hal ini F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa keempat variabel bebas : iklan (x1), penjualan perorangan (x2), promosi penjualan (x3) dan hubungan masyarakat (x4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan (y). Dengan kata lain, keempat variabel tersebut berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan PT Intan Pariwara Nganjuk.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan buku PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk dibuktikan dengan perolehan t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. Namun, promosi penjualan secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan buku PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten

Nganjuk, karena signifikansi lebih dari 0,05 meskipun perolehan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Dengan demikian jika terjadi peningkatan bauran promosi yang terdiri dari iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat mengalami peningkatan secara parsial, maka volume penjualan PT Intan Pariwara Nganjuk juga akan mengalami peningkatan.

2. Bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan buku PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk dibuktikan dengan perolehan  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian jika terjadi peningkatan bauran promosi yang terdiri dari iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat mengalami peningkatan secara simultan, maka volume penjualan PT Intan Pariwara Nganjuk juga akan mengalami peningkatan

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Jika dilihat dari pengaruh bauran promosi yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah penjualan perorangan, maka PT Intan Pariwara harus mampu mempertahankan penjualan perorangan dengan meningkatkan kualitas marketing sebagai upaya peningkatan kinerja perusahaan, karena dalam penjualan perorangan dituntut adanya seorang marketing yang mampu memberikan pemahaman dan berbagai keistimewaan produk buku yang di tawarkan PT Intan Pariwara, sehingga konsumen lebih mengenal dan memahami keistimewaan produk yang ditawarkan PT Intan Pariwara.
2. Untuk promosi penjualan yang termasuk salah satu bauran promosi yang tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dalam penelitian ini, Hendaknya PT Intan Pariwara memberikan promosi penjualan yang baru sebagai upaya dapat menarik minat konsumen untuk lebih memilih produk yang di tawarkan PT Intan Pariwara.
3. Melihat bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dalam mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan buku PT Intan Priwara Nganjuk, perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola bauran promosi yang diduga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan dan banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal bauran promosi sekaligus melakukan kajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Juliandi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi. 2009. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: Rajawali Pers.