

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME

PENJUALAN PADA MEUBEL RORRE

Yusuf Toban¹⁾, Victor. R. Pattipeilohy²⁾

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

Email: pattipeilohy.victor@gmail.com

ABSTRACT

Determining the right promotion strategy is one form of the company's efforts to win the business competition. The current research aims to examine the effect of promotional strategies on the sales volume of new furniture products. This research is explanatory in nature through a survey method using a questionnaire instrument for data collection and is measured using a Likert scale. The sampling technique was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data analysis technique using multiple linear regression. The results showed that the promotion mix strategy, namely advertising, personal selling, sales promotion, and direct marketing, was partially able to increase sales volume of rorre furniture products.

Keywords: *Marketing Mix1; Sales Volume2;*

ABSTRAK

Penetapan strategi promosi yang tepat merupakan salah satu wujud upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan usaha. Penelitian saat ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan produk meubel rorre. Penelitian ini bersifat eksplanatori melalui metode survei dengan menggunakan instrument kuisioner untuk pengumpulan data dan diukur menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel adalah 100 responden. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan, dan penjualan langsung (*direct marketing*) secara parsial mampu meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran1; Volume Penjualan2;*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang kian meningkat serta bisnis yang semakin berkembang menciptakan nuansa persaingan yang semakin ketat dan kuat. Konsekuensinya memacu pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan dengan mencari keunggulan kompetitif baik dalam bentuk produk maupun strategi yang akan diterapkannya salah satunya penerapan strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang merupakan upaya perusahaan untuk menggerakkan sarana komunikasi untuk meyakinkan pembeli dan untuk menciptakan penjualan

Kegiatan promosi merupakan kegiatan interkasi atau komunikasi berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh kepada konsumen mengenai produk yang dijual perusahaan. Strategi promosi pada umumnya dikenal sebagai bauran promosi terdiri kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *direct marketing* (Hasanah, 2019), dan memiliki peranan penting dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti saat ini.

Studi yang dilakukan oleh Rompis, et.,all (2017) menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dijalankan oleh perusahaan semakin meningkatkan volume penjualan. Temuan dari Dewi, et.,all (2017) menjelaskan bahawa strategi promosi berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan yang dilakukan secara langsung maupun melalui elektronik atau cetak mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hasil kajian dari Amanah (2015) menemukan bahwa strategi promosi yang terdiri dari periklanan, proosi penjuala, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran merupakan aktifitas penting yang dilakuka perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga peelu mendapat perhatian yang serius. Hasil beberapa penelitian diatas berbeda dengan temuan dari Arianty (2015) yang menjelaskan strategi promosi terutama penjualan pribadi dan promosi penjualan yang dijalankan perusahaan terbukti tak mempengaruhi volume penjualan dan juga dari Banjarnahor, et.,all (2020) yang menemukan bahwa promosi melalui kegiatan penjualan langsung tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Hasil temuan yang berbeda ini, menjadi celah penelitian yang dapat diekstensi dalam penelitian saat ini.

Industri meubel merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk meubel sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah rumah tangga dan instansi-instansi baik swasta maupun pemerintah. Hal ini memicu pertumbuhan industry meubel, salah satunya di Kota Ambon yaitu industry Meubel Rorre yang menghasilkan beragam produk meubel dari bahan baku rotan. Usaha meubel rorre berkembang secara baik semenjak 2013, namun permasalahan yang dihadapi saat ini, belum adanya penerapan strategi pomosi yang efektif untuk mengkomunikasikan produk meubel perusahaan kepada pihak konsumen. Promosi yang dilakukan selama ini hanya berupa kegiatan iklan dengan cara membagikan brosur-brosur kepada pengunjung, mengandalkan promosi melauai *word of mouth*, dan melalui media sosial facebook dan dirasakan belum terlalu berdampak pada peningkatan volume penjualan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan perbaikan penerapan strategi promosi yang lenih efektif dari meubel rorre.

Bertolak dari fenomena, hasil kajian penelitian terdahulu dan celah penelitian, serta masalah yang dihadapi oleh usaha meubel rorre, maka kajian saat ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan strategi promosi terhadap volume penjualan produk meubel. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan solusi kongkrit bagi perkembangan usaha mebel rorre.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Menurut Tjiptono (2006), Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Dalam strategi pemasaran produk hal yang paling penting adalah promotion mix atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Amanah, 2015). Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan". Dari defenisi tersebut, dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (Lamb, et., all, 2001),

Variabel-Variabel Strategi Promosi

Strategi pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut (Lamb, et., all, 2001) bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan variabel-variabel dari bauran promosi (*promotional mix*), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Volume Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, yang berarti bahwa laba dapat diperoleh perusahaan dilakukan melalui pemuasan konsumen melalui kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen. Volume penjualan merupakan target yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam suatu perusahaan harus mengamati penjualan yang dihasilkan dalam per hari, per minggu, atau per bulan agar bisa mengamati penjualan yang didapat.apabila omset penjualan yang dihasilkan semakin besar, maka laba yang didapat perusahaan semakin banyak.(Dewi et.,all, 2017). Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau unit produk yang mampu terjual kepada pembeli dalam kurun waktu tertentu. Kenaikan volume penjualan produk/jasa berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan (Prasetyo, 2016). volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Rompis, et.,all, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Amanah (2015) adalah sebagai berikut:Kondisi dan kemampuan penjual yang sangat berkaitan dengan jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan. harga produk syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

1. Kondisi pasar Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, dan daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.
2. Modal Untuk memperkenalkan produk diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.
3. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Selanjutnya, pada perusahaan kecil biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.
4. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit

Hipotesis

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.Periklanan sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Temuan dari Budiati, et.,all (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hasil penelitian dari Hutabarat (2017) menjelaskan bahwa kegiatan penawaran produk kepada konsumen melalui iklan mampu meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya, Temuan dari Kesuma, et.,all (2015) menjelaskan bahwa upaya iklan yang dilakukan

perusahaan mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Berdasarkan dari temuan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk meubel rorre.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi kegiatan interaksi antara dua orang atau lebih secara langsung atau tatap muka, yang dapat menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Cara promosi seperti ini sangat baik karena penjual berhadapan langsung dengan calon pembeli dan bisa langsung mempromosikan produk secara jelas. Temuan dari Amanah (2015) menjelaskan kegiatan penjualan pribadi melalui tatap muka langsung antara penjual dengan pembeli mampu meningkatkan volume penjualan, Hasil penelitian dari Dewi, et.,all (2017) menjelaskan bahwa kegiatan penjualan pribadi mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan temuan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Pejualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk meubel rorre

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya promosi yang ditujukan untuk dapat meningkatkan efektivitas penyaluran produk yaitu dengan mengadakan kegiatan pameran display, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Cara promosi ini sangat baik dalam menarik minat calon pembeli karena sewaktu-waktu perusahaan bisa mengadakan promo besar-besaran guna meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian dari Efrianti, et.,all (2019) menemukan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Temuan yang sama dikemukakan oleh Hasanah (2019) menjelaskan bahwa aktifitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan. Bertolak dari hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk meubel rorre.

4. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya, dan dilakukan rumah konsumen, di tempat kerja dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, dan biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk oleh seorang penjual secara langsung. Cara promosi seperti ini telah mampu menarik minat konsumen karena mempermudah calon pembeli untuk mengetahui produk dari perusahaan. Hasil penelitian dari Simanjuntak, et.,all (2020) menjelaskan bahwa aktifitas promosi melalui penjualan langsung mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan. Temuan selanjutnya dari penelitian Megalia, et.,all (2017) menjelaskan bahwa penjualan langsung mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan temuan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk meubel rorre.

3. METODOLOGI

Peneitian saat ini bersifat eksplanatory yaitu menguji dan menjelaskan pengaruh variabel strategi promosi terhadap volume penjualan. Proses pengumpulan data melalui survey dengan instrumen riset berupa kuesioner. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang yang mengacu pada asumsi Hair, et.,all (2010) dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data berupa uji validitas berdasarkan rumus *Pearson product moment* dengan nilai korelasi > 0.05 dan uji realibilitas menggunakan nilai *alpha cronbach* dengan nilai koefisien > 0.06 (Arikunto, 2003). Uji statistic deskriptif dilakukan untuk mengetahui distribusi jawaban responden. Uji asumsi klasik dilakukan yang terdiri dari uji normalitas, Multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Untuk menguji hipotesis penelitian maka teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda (Sugiono, 2006) dengan membandingkan hasil uji t tabel dengan t hitung dengan tingkat signifikansi 5%, dengan menggunakan SPSS.21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner yang telah disebarakan meliputi Variabel terikat (Volume Penjualan) dan Variabel Bebas (Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Penjualan Langsung). Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5. Hasil jawaban responden untuk variabel periklanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.894, yang berarti bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan

periklanan yang berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil jawaban responden untuk variabel penjualan pribadi (*personal selling*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.660, hal ini berarti bahwa responden setuju atas seluruh pernyataan penjualan pribadi dapat meningkatkan volume penjualan. Nilai rata-rata untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 4.144 yang berarti bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan promosi penjualan yang berpotensi meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya, nilai rata-rata untuk variabel penjualan langsung memiliki nilai rata-rata sebesar 3.550 yang berarti bahwa responden setuju bahwa seluruh pernyataan pada penjualan langsung berpotensi meningkatkan volume penjualan. Distribusi jawaban responden untuk variabel volume penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.890 yang berarti bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan volume penjualan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam kajian ini menggunakan korelasi *Product Moment Person*, dimana valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Person* dengan signifikan 5%. Artinya bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka instrumen dinyatakan tidak valid dan sebaliknya. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas berpatokan pada nilai koefisien *cronbach alpha* > 0.6 yang berarti reliabel begitu sebaliknya. Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian saat ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

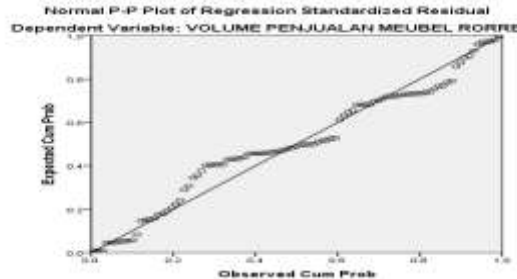
Variabel		Korelasi (r)	Ket.	<i>Cronbach alpha</i>	Ket.
Periklanan	X1.1	0.612	Valid	0.798	Reliabel
	X1.2	0.773	Valid		
	X1.2	0.664	Valid		
Penjualan pribadi	X2.1	0.623	Valid	0.837	Reliabel
	X2.2	0.721	Valid		
	X2.3	0.641	Valid		
	X2.4	0.702	Valid		
Promosi penjualan	X3.1	0.623	Valid	0.806	Reliabel
	X3.2	0.728	Valid		
	X3.3	0.676	Valid		
	X3.4	0.578			
	X3.5	0.601			
Penjualan langsung	X4.1	0.548	Valid	0.852	Reliabel
	X4.2	0.577	Valid		
	X4.3	0.625	Valid		
Volume penjualan	Y1	0.758	Valid	0.828	Reliabel
	Y2	0.646	Valid		
	Y3	0.532	Valid		
	Y4	0.587	Valid		
	Y5	0.677	Valid		

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji validitas rata-rata memiliki nilai uji signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05 sehingga seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memiliki nilai rata-rata kofisien *cronbach alpha* di atas 0.06 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Normal tidaknya distribusi data penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan pola penyebaran data pada *normal probability plot*. Asumsinya, data yang terdistribusi normal jika data tersebut menyebar mengikuti garis diagonal, penyebarannya secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Tampilan *normal probability plot* data penelitian ini terlihat dibawah ini;



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data
Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan gambar 1, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik normal plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas kajian ini menggunakan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil Pengujian multikolinearitas seperti yang terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

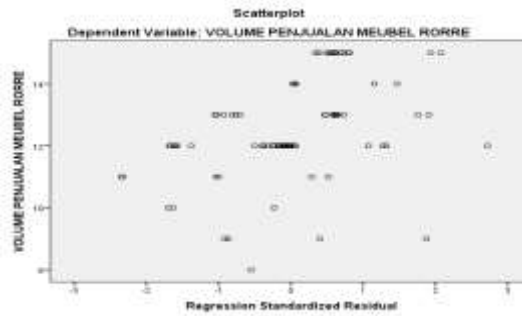
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Periklanan	0.514	1.946
Penjualan pribadi	0.902	1.108
Promosi penjualan	0.920	1.087
Penjualan langsung	0.526	1.902

Sumber: Hasil olah data (2023)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai tolerance dari keempat variabel independen berada di atas 0.10 dan VIF kurang dari 10. Dimana nilai VIF untuk masing-masing variabel independen yaitu 1.946 untuk Variabel periklanan (X1), 1.108 untuk Variabel penjualan pribadi (X2), 1,087 untuk Variabel promosi penjualan (X3) , dan 1.902 untuk Variabel penjualan langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas, maka model regresi yang ada layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat gambar *charts scatterplot*. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas jika penyebaran data tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas. Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar *charts scatterplot* dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, dan tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Liner Berganda

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t hitung	Sig.	Ket.
<i>Constant</i>	2.037	-	-	-
Periklanan	0.327	2.541	0.000	Signifikan
Penjualan pribadi	0.352	2.337	0.001	Signifikan
Promosi penjualan	0.378	2.486	0.000	Signifikan
Penjualan langsung	0.393	2.735	0.000	Signifikan
<i>R Square</i>	0.837			
<i>Adjusted R Square</i>	0.848			
t hitung	1.985			

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil uji analisis regresi linear berganda memiliki nilai konstanta sebesar 2.037, sehingga dapat diuraikan bahwa jika nilai dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan penjualan langsung tidak berubah atau konstan sebesar 2.037 maka nilai volume penjualan juga tidak terjadi perubahan atau sama sebesar 2.037. Koefisien regresi periklanan sebesar 0.327 yang menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan atau kenaikan nilai periklanan sebesar 0.327 maka nilai volume penjualan akan meningkat sebesar 0.327. Nilai koefisien regresi penjualan pribadi sebesar 0.352 menunjukkan jika terjadi kenaikan nilai penjualan pribadi sebesar 0.352 maka akan meningkatkan nilai volume penjualan sebesar 0.352. Nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0.378 menunjukkan jika terjadi kenaikan nilai promosi penjualan sebesar 0.378 akan meningkatkan nilai volume penjualan sebesar 0.378. Koefisien regresi penjualan langsung adalah sebesar 0.393 yang dapat diartika jika terjadi kenaikan pada penjualan langsung sebesar 0.393 maka akan meningkatkan nilai volume penjualan sebesar 0.378. Kelayakan model penelitian ini layak karena variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan penjualan langsung sebesar 84% sementara 16% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditandai dengan hasil perbandingan hasil t hitung sebesar 2.541 lebih

besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$ yang berarti bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk meubel rorre atau Hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi melalui iklan baik lewat media cetak, elektronik, dan media sosial akan meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Budiati, et.,all (2021) yang mengemukakan bahwa iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi antara perusahaan kepada konsumen yang memberikan informasi tentang produk perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan. Hasil regresi linear berganda bagi variabel penjualan pribadi (*personal selling*) menunjukkan nilai uji t hitung sebesar lebih 0.352 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.001 < 0.005$ yang berarti bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan atau hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kegiatan penjualan pribadi secara jelas dan menarik maka akan meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianty, et.,all (2019) yang menyatakan bahwa promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*) memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil regresi linear berganda untuk variabel promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 2.486 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk meubel rorre atau hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan dengan menampilkan produknya di lokasi penjualan (*display product*) dan memberikan potongan harga mampu meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre. Temuan ini didukung oleh hasil kajian dari Simanjuntak, et.,all (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya, hasil regresi linear berganda untuk penjualan langsung menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 2.735 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$ yang berarti bahwa hipotesis 4 diterima atau penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk meubel rorre. Hasil ini menjelaskan bahwa kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) seperti proses penawaran dan penjualan yang dilakukan secara langsung di lokasi konsumen berada seperti di rumah maupun di kantor mampu meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil kajian dari Banjarahor, et.,all (2020) yang menyatakan bahwa penjualan langsung (*direct marketing*) dengan membangun relasi secara langsung dengan konsumen mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian saat ini, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Strategi promosi melalui aktifitas periklanan baik melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial mampu meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre.
2. Strategi promosi melalui aktifitas penjualan pribadi (*personal selling*) yang semakin menarik perhatian konsumen mampu meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre.
3. Strategi promosi melalui aktifitas promosi penjualan berupa mendisplay produk di lokasi penjualan dan memberikan diskon harga terbukti mampu meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre.
4. Strategi promosi melalui kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) dengan menjual secara langsung ke tempat atau lokasi konsumen berada mampu meningkatkan volume penjualan produk meubel rorre.

5.2. Saran

Bertolak dari hasil penelitian ini, sebaiknya pihak pemilik meubel rorre lebih fokus dan dapat memperbaiki kualitas isi atau konten promosi yang lebih menarik di media sosial karena dapat menjangkau konsumen secara luas, menampilkan lebih banyak produk dengan bentuk yang unik agar semakin menarik perhatian konsumen, memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli produk lebih dari satu, serta ikut berpartisipasi dalam pameran atau even yang dilakukan oleh pemerintah. Penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat dilakukan dengan menambah variabel kualitas produk dan harga sehingga lebih memperkaya pengetahuan tentang ilmu yang terkait dengan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah S, 2015, *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan* Jurnal Lentera ISSN: 1693 – 6922

- Arianty N, 2014, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpil Sentral Yamaha*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol 14 No . 1 / Maret 2014.
- Arikunto, 2003, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Banjarnahor N., Saragih H., Panjaitan M, 2020, *Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pt. Batik Danar Hadi Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi p-ISSN: 2460-562X Methonomi Edisi Khusus Suplemen 2020 e-ISSN: 2598-9693.
- Budiati P L., Akhiria T., 2021, *Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin*. DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 14 No. 1 Maret 2021.
- Dewi E F., Budiwibowo S., Amah N, 2017, *Pengaruh Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Motor Di Cemoro Agung Magetan*. The 9th FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi - Universitas PGRI Madiun Vol. 5 No. 1 Hlmn. 289-293 Madiun, Oktober 2017 e-ISSN: 2337-9723.
- Efrianti K., Syahrani., Hj. Susiladewi, 2019, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin*, Prosiding Hasil-Hasil Penelitian tahun 2019 Dosen-Dosen Universitas Islam Kalimantan ISBN: 978-623-7583-01-1.
- Hair J F., Black C W., Babin B., Anderson R E, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson Prantice Hall.
- Hasanah., N, 2019, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai* Jurnal Inovatif, Vol. 1, No.1, Juli 2019 ISSN 2685-855X.
- Hutabarat E, 2017, *Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan*, Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No. 2 (Juli – Desember 2017).
- Kesuma J A., Karim B., Bagus Q R E, 2015, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- Kotler P., Armstrong G, 2009, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Lamb C W., Joseph F H., Carl M, 2001. *Marketing. Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Buku Dua. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat*
- Megalia., Sumarwan U., Saptono I T, 2017, *Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ*, Manajemen IKM, September 2017 (161-169) Vol. 12 No. 2 ISSN 2085-8418.
- Prasetyo A, 2016, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun* Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya vol 4, No. 2, 2016, IISN 2303-1565.
- Rompis D., Tumbuan W., Sumaraw J, 2019, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses*, Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3078-3087.
- Simanjuntak S C., Panjaitan M., Napitupulu J, 2020, *Pengaruh Bauran Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Telkom Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Methonomi p-ISSN: 2460-562X Methonomi Edisi Khusus Suplemen 2020 e-ISSN: 2598-9693.
- Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono F, 2006, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta