

PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TEPUNG TERIGU KEMASAN PREMIUM PT. XYZ

PROMOTION EFFECT ON SALES VOLUME WHEAT FLOUR PREMIUM PACKAGING PT. XYZ

Juniar Prayogi^{*1}, Arif Imam Suroso^{*}, Mukhamad Najib^{**})

^{*}Sekolah Bisnis, IPB University

Jl. Padjajaran, Bogor 16151, Indonesia

^{**}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

Abstract: *To be able to compete continuously in the market, PT. XYZ carries out promotions to increase sales volume of premium packaged flour products (CP Premium), including above the line and below the line promotion. This study aims to determine the effect of promotion on sales volume, analyze the effectiveness of the promotion, and provide recommendations referring to the results of the study. The research method used is descriptive quantitative and multiple regression analysis with the help of SPSS software. The type of data is secondary data in the form of time series sales volume and monthly promotion costs for the period 2013-2015. The steps used in multiple regression analysis are 1) Coefficient of Determination; 2) F test and 3) t test, with a significance level of 10%. The results of this study are the promotion costs above the line and below the line, affect the sales volume of CP Premium, and have an effect of 20.9% on sales volume. The results of the t-test (partial) show that the effective promotion categories are Others ATL (ATL) & Marketing Tools (BTL). Companies should increase promotional activities in the Others ATL and Marketing Tools categories because they have a significant effect on sales volume, evaluate other promotional categories, including trying promotions through TV commercials outside of peak season, and adding variations to internet promotions.*

Keywords: *sales volume, multiple regression analysis, promotion effect, above the line promotion, below the line promotion*

Abstrak: Untuk dapat terus bersaing di pasar, PT. XYZ melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk terigu kemasan premium (CP Premium), diantaranya adalah Promosi *above the line* dan Promosi *below the line*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan, menganalisis efektivitas promosi, dan memberikan rekomendasi mengacu pada hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Jenis data adalah data sekunder berupa time series volume penjualan dan biaya promosi bulanan periode 2013-2015. Langkah yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah 1) Koefisien Determinasi; 2) Uji F dan 3) Uji t, dengan taraf signifikansi sebesar 10%. Hasil dari penelitian ini adalah biaya promosi *above the line* dan *below the line*, memengaruhi volume penjualan CP Premium, dan berpengaruh sebesar 20,9% terhadap volume penjualan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kategori promosi yang efektif adalah Others ATL (ATL) & Marketing Tools (BTL). Perusahaan sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi pada kategori Others ATL dan Marketing Tools karena berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, mengevaluasi kategori promosi lainnya diantaranya dengan mencoba promosi melalui iklan TV di luar *peak season*, dan menambah variasi promosi internet.

Kata kunci: *volume penjualan, analisis regresi berganda, pengaruh promosi, promosi above the line, promosi below the line*

Riwayat artikel:

Diterima

1 Oktober 2022

Revisi

11 November 2022

Disetujui

2 Januari 2023

Tersedia online

31 Januari 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



OPEN ACCESS

¹ Alamat Korespondensi:
Email: jprayogi@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan yang kompetitif industri tepung terigu di Indonesia semakin tinggi, hal ini dilihat dari semakin banyaknya jumlah produsen tepung terigu di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO, 2016). Saat ini jumlah produsen tepung terigu di Indonesia mencapai 30 Pabrik, 25 diantaranya berpusat di Pulau Jawa, semua berupaya untuk merebut pangsa pasar. Semakin banyaknya produsen tepung terigu menyebabkan banyaknya merk terigu yang beredar di pasaran, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak, dan untuk mengarahkan konsumen agar menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan para produsen, maka peran promosi diperlukan.

Kegiatan komunikasi diperlukan karena terdapat celah informasi antara produsen dan konsumen potensial. Konsumen membutuhkan informasi untuk menyadari bahwa terdapat alternatif produk sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik. Aktivitas komunikasi menyediakan akses produsen terhadap pasar yang sebaliknya akan tidak tersedia karena konsumen memiliki keterbatasan informasi tentang produk tersebut (Sumarwan *et al.* 2009). Promosi mungkin merupakan elemen yang paling nyata bagi konsumen, promosi adalah perluasan istilah untuk mendeskripsikan keseluruhan bidang dari komunikasi penjualan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*. Aktivitas-aktivitas tersebut akan menciptakan kesadaran konsumen akan suatu produk dan menambah pengetahuan mengenai produk tersebut (Rehman dan Ibrahim, 2011).

Beberapa penelitian terkait pengaruh promosi terhadap penjualan memberikan hasil yang berbeda-beda, meski demikian promosi diharapkan memberikan dampak positif bagi penjualan. Bila dilihat hasil dari penelitian Totten dan Block (1994), analisis data penjualan tingkat agregat umumnya menunjukkan tidak adanya efek negatif pada penjualan merek setelah promosi, meskipun baru-baru ini menunjukkan bahwa analisis yang lebih canggih dapat mengungkap efek negatif tersebut (Van Heerde *et al.* 2000), terutama pada kategori produk yang mudah bagi konsumen untuk menimbun persediaan. Sementara hasil dari penelitian Mira Maryam Tibyan (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari adanya promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian.

Studi oleh Ndubisi dan Chew (2006) menyebutkan bahwa dengan menawarkan alat-alat promosi yang tepat, dapat membantu organisasi untuk berhati-hati dalam merencanakan strategi promosi mereka dengan memberikan preferensi ke alat promosi yang lebih efektif. Ari Jurnal karya Gupta (1998), promosi memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 84% dari *brand switching*, 14% dari *purchase acceleration*, dan 2% *stockpiling*. Pada jurnal karya Bhadra (2013) dengan judul penelitian Innovative Approaches to Non Price Sales Promotion, ditemukan bahwa aktifitas promosi yang berbasis finansial dalam jangka panjang berakibat negatif terhadap sensitifitas harga dan menurunkan kualitas ekuitas merk. Selain itu peneliti juga berpendapat bahwa promosi dewasa ini mengarah pada aktifitas berbasis non-finansial yang lebih inovatif yang akan menguatkan merk, seperti promosi di media sosial yang langsung melibatkan konsumen sehingga berpengaruh positif terhadap kesadaran merk. Senada dengan Bhadra, dalam tesis karya Mardeka (2014) juga ditemukan bahwa pemberian diskon tidak berpengaruh terhadap penjualan produk yang diteliti.

PT. XYZ adalah salah satu produsen tepung terigu dengan produk utamanya berupa tepung terigu yang dikemas dalam beberapa jenis kemasan dan ukuran, salah satunya adalah kemasan plastik premium dengan ukuran 1 kg (Consumer Pack Premium-CP Premium). Dalam rangka untuk terus bersaing di pasar, PT. XYZ terus melakukan berbagai kegiatan promosi untuk membantu meningkatkan volume penjualan produk terigu kemasan premium (CP Premium), diantaranya adalah *above the line* dan *below the line*. Selama beberapa tahun berjalan, perusahaan ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh dari promosi yang telah dilakukan tersebut terhadap volume penjualan. Hal ini diperlukan untuk melihat sejauh mana efektivitas promosi tersebut karena terkait dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Posisi penelitian ini adalah sebagai perbandingan terhadap hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai efek promosi tertentu terhadap penjualan. Pendekatan dari penelitian ini adalah, bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan baik secara positif maupun negatif, artinya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka volume penjualan pun akan semakin terpengaruh, baik meningkat atau sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi tersebut terhadap volume penjualan CP Premium, (2) menganalisis efektivitas

promosi oleh perusahaan, dan (3) memberikan rekomendasi kepada perusahaan terkait dengan strategi promosi yang efektif mengacu pada hasil penelitian. Penelitian ini terbatas pada area penjualan di Jakarta-Tangerang-Bekasi (Jatabek), sehingga biaya promosi dan data penjualan dibatasi pada area tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. XYZ, dan area yang menjadi objek pengamatan adalah wilayah penjualan Jatabek versi PT. XYZ. Pemilihan wilayah didasarkan pada akses data yang lebih mudah serta jumlah promosi yang lebih banyak dibanding wilayah lain. Pelaksanaan penelitian adalah selama bulan Juni hingga September 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa *time series* atas volume penjualan CP Premium dan biaya promosi bulanan selama periode 2013-2015 (36 Bulan).

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh biaya promosi ATL (X1-X4) dan BTL (X5-X8) terhadap sales volume (Y) yakni dengan melihat koefisien determinasi (*Adjusted r square*), serta ada tidaknya pengaruh besaran biaya kedua jenis promosi tersebut baik secara simultan (Uji F), maupun Parsial (Uji T). Besaran nilai *alpha* yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,10 (taraf signifikansi 10%).

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut: 0,00–0,199 (sangat rendah); 0,20–0,399 (rendah); 0,40–0,599 (sedang); 0,60–0,799 (kuat); 0,80–1,000 (sangat kuat).

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah Koefisien Determinasi; Uji F dan Uji t. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan antara lain: Variabel Terikat (Y) (Volume Penjualan

(satuan kg)); Variabel bebas (Biaya Promosi (satuan rupiah)); Biaya promosi *above the line* (Iklan Televisi (X1), Media Cetak (X2), Internet (X3), Other ATL (X4)); Biaya promosi *below the line* (External Event (X5), Internal Event (X6), Marketing Tools (X7), Other BTL (X8))

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

Keterangan: α (konstanta); $\beta(n)$ (Koefisien variabel X(n))

Sedangkan untuk menganalisis efektifitas promosi, dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dari variabel bebas baik secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji-t). Promosi yang efektif berarti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan arah yang positif, artinya penambahan biaya promosi akan dapat meningkatkan volume penjualan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel maka model signifikan, atau dapat juga dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (10%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara biaya promosi secara bersama-sama terhadap sales volume CP Premium.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara biaya promosi secara bersama-sama terhadap sales volume CP Premium.

Kriteria pengujian: Ha ditolak bila probabilitas (nilai sig) > 0.1, atau jika F hitung < F tabel; Ha diterima bila probabilitas (nilai sig) < 0.1, atau bila F hitung > F tabel

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2007). Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Ho : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel – variabel bebas terhadap volume penjualan CP Premium (Y)

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X₁ – X₈) terhadap volume penjualan CP Premium (Y)

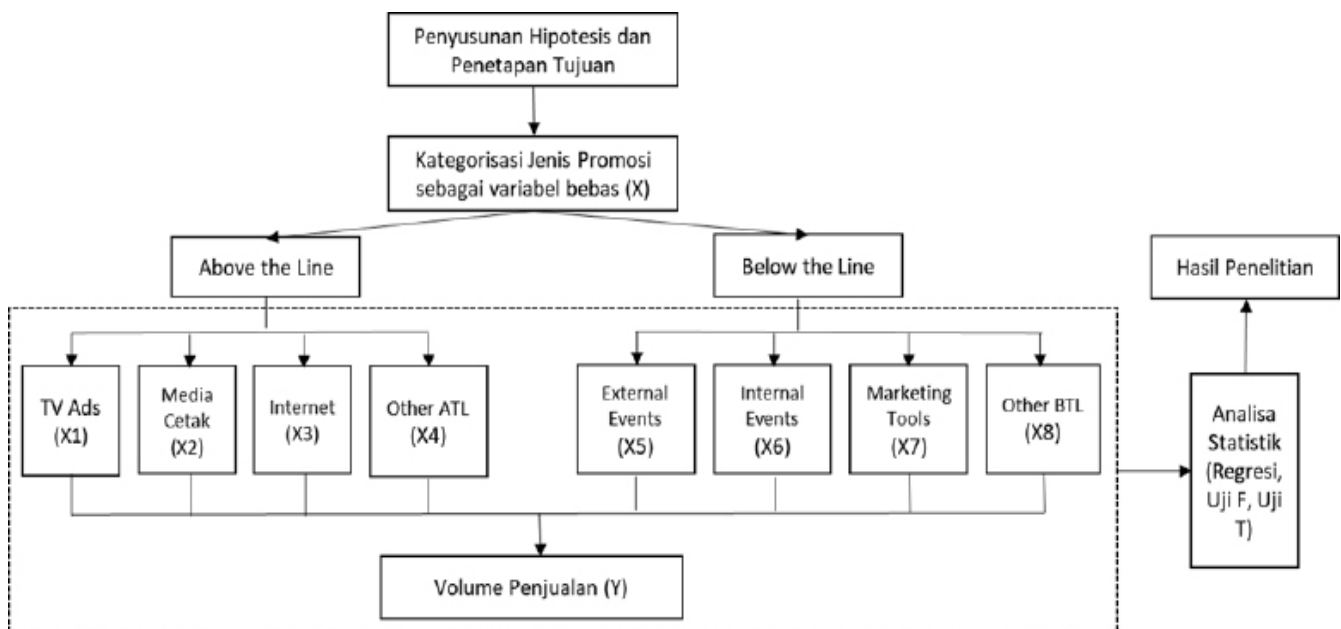
Kriteria pengujian (selang kepercayaan 10%): Hipotesis Alternatif (H₁ – H₈) diterima bila probabilitas (nilai sig) < 0.10; Hipotesis Alternatif (H₁ – H₈) ditolak bila probabilitas (nilai sig) > 0.10

Selanjutnya, dari hasil ini akan dapat dijadikan dasar untuk menjawab tujuan ketiga penelitian yakni memberikan rekomendasi mengenai jenis promosi yang dirasa tepat bagi perusahaan. Dari Gambar 1, setelah penyusunan hipotesis dan penetapan tujuan, dilakukan kategorisasi jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan variabel-variabel bebas (X1-X8) yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya melakukan olah data untuk memenuhi tujuan penelitian seperti analisis regresi berganda, uji F, Uji T, dan mendeskripsikan hasil dari analisis data tersebut untuk implikasi manajerial.

HASIL

Deskripsi Biaya Promosi dan Volume Penjualan CP Premium

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. XYZ merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas, sponsorship, dan promosi penjualan. Dalam pelaksanaannya, PT. XYZ mengkategorikan promosi kedalam dua jenis promosi, yakni *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Menurut Jefkins (1997) ATL adalah segala bentuk promosi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran dan majalah atau media cetak lainnya, dan BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya. Dalam Tabel 1 berikut terdapat aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. XYZ, baik ATL maupun BTL.



Gambar 1. Kerangka analisis penelitian (tanda panah dengan garis padat merupakan alur tahapan penelitian, sedangkan kotak dengan garis putus-putus merupakan pengelompokan variabel yang akan diikutkan pada tahapan selanjutnya).

Tabel 1. Kategorisasi Berbagai aktivitas promosi CP Premium ATL & BTL

Jenis Promosi	Kategori	Project/ Kegiatan
ATL	TV Ads	Promosi melalui Televisi nasional pada periode tertentu
	Media Cetak	Promosi dengan menempatkan iklan di majalah-majalah kuliner seperti Majalah Selera, Pastry&Bakery, Tabloid Nova, Koki, Lezat, Nyata, Bareca Magazine, dll
	Website	Pembuatan dan maintenance website PT. XYZ, pembuatan video youtube, dll.
	Other ATL	Kategori other A termasuk di dalamnya adalah biaya pajak reklame & pemasangan papan nama toko, LED di Mall Taman Anggrek, placement radio, biaya iklan kemitraan dengan beberapa agency, dll.
BTL	External Events	Kidzania, Interfood, ROBOT, Palmia Entrepreneur, Halal-bihalal paguyuban, Fun Kitchen, NU Expo, Bazar, Jakarta Fair, PRJ, JIEXPO, Halal Expo, Sounds Fair, Jambore, Cooking Roadshow, Baking Kompetition, dll
	Internal Events	PT. XYZ Expo tahun 2013 dan 2015, Bogakidz, dan Sajian Bersama PT. XYZ
	Marketing Tools	Pembuatan brosur, banner, topi, kaos, apron dan alat penunjang promosi lain yang digunakan saat melakukan event promosi BTL
	Other BTL	Termasuk didalamnya adalah claim biaya tambahan event, Sumbangan acara Isra Miraj, co-branding beberapa merk UKM, serta sponsorship seperti sponsorship 3rd International Student Conference & Food Competition Day 2014, dan Amanda Brownies Festival

Pengaruh biaya promosi ATL&BTL terhadap volume penjualan CP Premium

Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi. Dari Tabel 2 diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 20,9% dari faktor-faktor mempengaruhi volume penjualan CP Premium, sedangkan sisanya sebesar 79,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain diluar promosi ATL&BTL tersebut bisa merupakan bauran pemasaran lain (yakni Produk, Harga, dan Jalur Distribusi). Menurut Nugraha (2015), atribut yang mendukung promosi menjadi efektif, diperoleh lima prioritas diantaranya *image* perusahaan, kunjungan salesman yang rutin, ketersediaan produk, margin produk, serta penarikan barang rusak yang cepat.

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi

maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Sales Volume CP Premium

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil (Depdikbud, 2008). Jadi, efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya

Dari hasil output analisis regresi pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai sig F adalah 0.065 (< dari 0.10) sehingga H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara seluruh variabel biaya promosi secara bersama-sama/ simultan terhadap volume penjualan CP Premium. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Anggraeny (2013), yang menyatakan bahwa biaya advertising berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil Uji F ini menunjukkan bahwa pada taraf kepercayaan 10% ($\alpha = 0,10$) model ini dapat digunakan untuk mendeteksi volume penjualan CP Premium.

Tabel 2. Hasil analisis korelasi ganda dengan SPSS 16

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.209	792284.253	1.383

Tabel 3. Hasil Uji F dari variabel bebas ATL & BTL

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.084E13	8	1.355E12	2.159	.065a
	Residual	1.695E13	27	6.277E11		
	Total	2.779E13	35			

Selanjutnya akan diteliti efektivitas dari masing-masing jenis promosi terhadap sales volume melalui Uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 (tabel *coefficients*) pada kolom sig (*significance*). Selanjutnya, secara ringkas keputusan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5. Hanya ada dua variabel bebas yang berpengaruh signifikan atau dengan kata lain efektif dalam meningkatkan volume penjualan CP Premium, yaitu Others ATL (X4) dan *Marketing Tools* (X7). Biaya promosi yang masuk dalam kategori Others ATL (X4) ini yang paling besar adalah display iklan pada LED tv di Mall Taman Anggrek selama enam bulan berturut-turut. Sedangkan marketing tools berarti promosi berupa pemberian gimmick dan penyebaran brosur. Kedua jenis promosi ini berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan jika mengacu kepada hasil penelitian. Menurut definisi efektif KBBI, efektif berarti pengaruh, dan berorientasi pada hasil yang dicapai, maka jenis promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dapat dikatakan efektif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kautish (2011), ia menemukan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan alat-alat promosi yang tepat untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati merencanakan strategi promosi, dan mengalokasikan anggaran promosi atas alat-alat promosi yang berbeda.

Sementara itu, promosi melalui media massa seperti iklan TV (X1) media cetak (X2) dan Internet (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sehingga perlu evaluasi lebih lanjut mengenai promosi jenis ATL ini. Demikian pula halnya pada promosi BTL seperti eksternal&internal event (X5&X6) juga perlu pertimbangan lebih lanjut sebelum dilaksanakan. Untuk iklan media cetak (X2), dapat dipertimbangkan temuan dari Premordia (2008), bahwa tipe pencitraan pengguna

yang lebih berpengaruh terhadap sikap menyukai iklan dan niat beli adalah pencitraan pengguna *embodied* (menyajikan pose model bergerak).

Meskipun promosi yang telah dilakukan tersebut tidak memberikan pengaruh nyata terhadap penjualan, diduga ada pengaruh lain secara kualitatif seperti pada penelitian yang diungkapkan oleh Zuraida dan Chasana (2001) yang menyatakan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, dan pada penelitian Sari (2014) yang menyatakan bahwa berdasarkan perhitungan product moment, terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan produk Royco minat beli ibu-ibu rumah tangga. iklan melalui media televisi juga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek suatu produk (Alwy, 2013). Amusat *et al.* (2013), dengan regresi menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti bonus, kupon, sampel gratis, promosi harga merupakan prediktor gabungan yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Rizwan *et al.* (2013), menunjukkan bahwa price discount dan free sampel berpengaruh nyata terhadap minat beli dari konsumen. Untuk melihat persamaan regresi yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 3 di atas, Data yang digunakan untuk membuat persamaan regresi adalah besaran koefisien beta pada kolom *Standardized Coefficients*, karena jika menggunakan data pada kolom beta tersebut mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Sudarmanto, 2005). Berdasarkan data hasil output perhitungan regresi linear berganda pada Tabel 3 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Volume Penjualan (Y)} = 1,083E6 \text{ (atau } 0,000001083) + 0,416 \text{ Other ATL (X4)} + 0,350 \text{ Marketing Tools (X7)}$$

Tabel 4. Hasil analisis regresi linear berganda (coefficients)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.083E6	347988.229		3.111	.004
	TVads	.001	.001	.183	.953	.349
	Mediacetak	.007	.014	.129	.478	.636
	website	.143	.191	.165	.750	.459
	OtherATL	.016	.007	.416	2.359	.026
	EksternalEvent	-.007	.013	-.094	-.563	.578
	InternalEvent	.002	.001	.264	1.533	.137
	MarketingTools	.068	.034	.350	2.027	.053
	OtherBTL	-.037	.050	-.157	-.745	.463

a. Dependent Variable: Sales Volume

Tabel 5. Hasil keputusan Uji t

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan
H1	Variabel Iklan TV berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,349	H1 : ditolak Ho : diterima
H2	Variabel Media Cetak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,636	H2 : ditolak Ho : diterima
H3	Variabel Website berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,459	H3 : ditolak Ho : diterima
H4	Variabel Others ATL berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,026	H4 : diterima Ho : ditolak
H5	Variabel External Event berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,578	H5 : ditolak Ho : diterima
H6	Variabel Internal Event berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,137	H6 : ditolak Ho : diterima
H7	Variabel Marketing Tools berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,053	H7 : diterima Ho : ditolak
H8	Variabel Others BTL berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,463	H8 : ditolak Ho : diterima

Persamaan garis regresi yang terbentuk diatas menjelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,083E6 (= 0,000001083) yang menunjukkan pengaruh positif/ searah variabel bebas, salin itu juga berarti akan terjadi peningkatan sales volume sebesar 0,000001083 Apabila kedua variabel bebas X tersebut sama dengan 0. Dengan kata lain bila tidak dilakukan promosi sama sekali maka terjadi peningkatan sales volume dengan besaran angka tersebut diatas.
2. Nilai koefisien untuk variabel X4 sebesar 0,416. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan biaya promo Others ATL sebesar satu satuan maka variabel Volume Penjualan (Y) akan naik sebesar 0,416 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Nilai koefisien pada variabel biaya promosi Marketing Tools (X7) memiliki nilai sebesar 0,350, angka tersebut memberikan arti bahwa setiap kenaikan biaya promo Marketing Tools sebesar satu satuan maka variabel Volume Penjualan (Y) akan naik sebesar 0,35 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Rekomendasi Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi pada kategori Others ATL dan Marketing Tools karena berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, mengevaluasi kategori promosi lainnya diantaranya dengan mencoba promosi melalui iklan TV di luar peak season, dan menambah variasi promosi internet.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang perlu mendapat perhatian lebih untuk perbaikan adalah iklan *above the line* melalui iklan tv, disamping karena dari hasil penelitian tidak memberi pengaruh signifikan terhadap penjualan, tetapi juga mengeluarkan persentase biaya yang tertinggi dibanding promo ATL lainnya. Implikasi manajerial sebagai masukan yang diusulkan adalah agar perusahaan mencoba melakukan penayangan iklan TV di luar *peak season* agar lebih efektif.

Biaya promosi yang dikeluarkan pada kategori website/ internet adalah yang paling kecil dibanding promosi ATL lainnya, padahal internet saat ini semakin berkembang, data dari Nielsen Indonesia dalam Goh *et al.* (2012) menyatakan bahwa sebanyak 68% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi online paling sedikit satu kali. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 63 juta pengguna internet dari 245,5 juta penduduk pada tahun 2012, dan pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya (Partha, 2016). Total nilai perdagangan barang dan jasa dunia melalui e-commerce mencapai \$4,3 triliun pada tahun 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch *et al.* 2007).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi ATL melalui internet tidak berpengaruh signifikan, sehingga tidak seharusnya ditingkatkan. Namun, jika dianalisis lebih lanjut, jenis promosi internet yang dilakukan dalam periode yang diteliti hanyalah untuk membuat website mengenai profil perusahaan keseluruhan, dengan sebagian kecil saja tentang info produk CP Premium. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tetap mencoba promosi via internet, dengan menambah variasi promosinya, misalnya dengan promosi di berbagai platform media sosial, mempermudah orang belanja online tanpa minimum pembelian, dsb.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Biaya Promosi ATL&BTL yang telah dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan CP Premium (dilihat dari angka korelasi ganda (R) sebesar 0,625), dengan kontribusi sebesar 20,9% dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan CP Premium (dilihat dari angka koefisien determinasi (R Square sebesar 0,209). Promosi CP Premium jenis *above the line* yang efektif terhadap volume penjualan CP Premium adalah pada kategori Others ATL, sedangkan pada promosi jenis *below the line* adalah pada kategori Marketing Tools, dengan nilai signifikansi masing –masing variabel tersebut sebesar 0.026 untuk Others ATL (X3) dan 0.053 untuk Marketing Tools (X7) pada selang kepercayaan sebesar 10%. Variabel lainnya seperti Iklan TV, Media Cetak, Website, Eksternal Event, Internal Event, dan Others BTL tidak efektif dalam meningkatkan sales volume CP Premium karena tidak memiliki pengaruh signifikan dalam uji t (parsial). PT. XYZ sebaiknya mencoba melakukan promosi melalui iklan TV di luar *peak season*, dan meningkatkan berbagai promo melalui website/ internet serta meningkatkan variasi promosi dan budget pada kategori tersebut.

Saran

Sehubungan dengan adanya temuan bahwa promosi ATL&BTL yang dilakukan PT. XYZ memiliki pengaruh sebesar 20,9%, maka disarankan melakukan penelitian terhadap faktor lain yang diduga mempengaruhi volume penjualan CP Premium, seperti strategi *push promotion*, saluran distribusi, harga, dan produk CP Premium. Selanjutnya, melakukan penelitian terhadap ekuitas merk CP Premium untuk melihat pengaruh promosi ATL&BTL terhadap merk produk. Disamping itu, perlu melakukan analisis eksternal berhubungan dengan kondisi kompetitor untuk mengetahui perlu tidaknya melakukan promosi ATL&BTL yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

[APTINDO] Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia. 2015. Lokasi Industri terigu. <http://aptindo.or.id/lokasi-industri-terigu/> [17 Desember 2016].

- [Depdikbud] Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. ke-5. Jakarta: Balai Pustaka.
- Alwy, MB. 2013, Pengaruh Periklanan Televisi terhadap Citra Merek Produk Kecap Abc Black Gold di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(4).
- Amusat WA, Adejumo DA, Ajiboye FA. 2013. Sales promotion as antecedent of sales volume: a study of selected manufacturing in Ibadan, South Western, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4(11):465–474.
- Anggraeny, H. 2013. Pengaruh sales promotion dan advertising terhadap volume penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2(3).
- Bhadra A. 2013. Innovative approaches to non price sales promotion. *Pacific Business Review International* 6(7):1-10.
- Celuch K, Goodwin S, Taylor SA. 2007. Understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions. *Industrial Marketing Management* 36(1): 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.004>
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Keempat*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh YSG, Priambodo N, Meng-Dar S. 2012. Online Shopping Behavior in Taiwan and Indonesia in the Asia conference on media and mass communication 2012. *Taiwan Journal* 97-107.
- Gupta S. 1998. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research* 25(4):342-355. <https://doi.org/10.1177/002224378802500402>
- Kautish, P. 2011. An empirical study on sales promotion effectiveness tools with special reference to low involvement category in Rajasthan. *The Indian Journal of Management* 4(2).
- Mardeka. 2014. Pengaruh strategi promosi perdagangan (trade promotion) terhadap penjualan snack kentang PIATTOS di Wilayah Jabodetabek [Tesis]. Bogor: Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.
- Ndubisi NO, Chew, Tung M. 2006. Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products. *Management Research News* 29(1): 28-40. <https://doi.org/10.1108/01409170610645420>
- Nugraha AS, Suharjo B, Sahara S. 2015. Efektivitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian toko ritel produk susu cair PT. Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 1(2): 88–98. <https://doi.org/10.17358/JABM.1.2.88>
- Pakpahan, E, 2009. *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Premordia I. 2008. Studi ekperimental pengaruh pencitraan visual iklan label desainer terhadap sikap menyukai iklan dan minat beli. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 5(2):98–110.
- Rehman S, Ibrahim S. 2011. Integrated marketing communication and promotion. *Journal of Arts, Science, and Commerce* 2(4): 1-5.
- Rizwan M, Irshad Q, Nadir KAM, Ejaz M. 2013. Impact of sales promotion tools on purchase intention. *International Journal of Management Sciences and Business Research* 2(1): 36-49.
- Santoso S. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sari R. 2014. Pengaruh tayangan iklan royco di televisi terhadap minat beli ibu- ibu rumah Tangga Rt 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* 2(4): 245–258.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Udan Agus, DA. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Tibyan MM. 2013. Pengaruh promosi below the line terhadap keputusan pembelian: studi pada konsumen susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui di Supermarket Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan Kota Bandung [Tesis]. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Totten JC, Block M. 1994. *Analyzing Sales Promotions*, 2nd edition., Dartnell Corporation, Chicago, IL.
- Van Heerde HJ, Leeftang PSH, Wittinck DR. 2000, The estimation of pre-and postpromotion dips with store level scanner data, *Journal of Marketing Research* 37:383-395. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.383.18782>
- Zuraida L, Chasana U. 2001. Analisis efektifitas iklan rinso, soklin dan attack dengan menggunakan consumer decision model (CDM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.