**PERAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK ROKO
CLASMILD PADA PT. NIAGA NUSA ABADI DEPO SUKABUMI**

Rosanna Wulandari *
Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
rosanna@stiepgri.ac.id

Agus Lesmana**
Program Studi Akuntansi,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
aguslesmana@stiepgri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada dugaan bahwa terdapat peran promosi terhadap tingkat penjualan produk rokok clasmild, dimana penelitian dilaksanakan pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer berupa biaya promosi serta omset di PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi periode tahun 2019.

Hasil analisa terhadap data-data yang terkumpul menunjukkan bahwa promosi pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi memiliki peranan signifikan terhadap tingkat penjualan. Tingkat penjualan dalam kondisi normal/tetap adalah sebesar 78.581,399 dan apabila biaya promosi meningkat Rp.1.000.000,- maka volume penjualan meningkat sebanyak 107 dus.

Kata Kunci: Promosi; Tingkat Penjualan .

ABSTRACT

This research was conducted based on the allegation that there is a promotion role towards the level of sales of clasmild cigarette products, where the research was carried out at PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi. Data collection tools in this study are primary data in the form of promotional costs and turnover at PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi in 2019.

The results of the analysis of the data collected showed that the promotion at PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi has a significant role in the level of sales. The level of sales in normal / fixed conditions was 78,581,399 and if the promotion costs increased Rp.1,000,000, - the sales volume increased by 107 boxes.

Keywords: Promotion; Sales Level.

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan secara ekonomis atau jangka pendek adalah bahwa perusahaan mampu meningkatkan penjualan atas produknya dari satu periode ke periode. Upaya untuk meningkatkan penjualan sebagaimana dimaksud perlu memperimbangkan berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Faktor internal yang berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien. adapun faktor eksternal berkaitan dengan kekuatan pesaing serta faktor lainnya yang mungkin dapat menguntungkan perusahaan ataupun sebaliknya.

Manajemen pemasaran telah menjelaskan mengenai alat-alat pemasaran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran. Alat-alat pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat alat pemasaran tersebut satu sama lain memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan di

tempat penelitian, yaitu di PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi, dimana perusahaan tersebut adalah sebagai perusahaan distributor untuk produk rokok, menunjukkan bahwa pada dasarnya produk yang ditawarkan memiliki daya saing yang cukup baik dengan produk pesaing yang sejenis. Kemampuan bersaing tersebut tentunya dilihat dari segi kualitas produk dan harga yang kompetitif.

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, sehingga kualitas produk atau harga yang kompetitif tidak menjadi jaminan mampu meningkatkan penjualan atas suatu produk. Oleh karena itu para pemilik atau manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan strategi promosi yang efektif dan efisien. Kegiatan promosi pada intinya adalah untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai suatu produk serta secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk kemudian membuat keputusan dalam memilih produk.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Menurut William J. Stanton et al [1] bauran promosi adalah: *“The promotions mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotin, publicity, and public relations that helps an organization achieve its marketing objectives”*. Selanjutnya Saladin [2] berdasarkan kutipan pernyataan di atas mengemukakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang mambantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dari uraian tersebut, terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran, yaitu :

Advertising (Periklanan). Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Menurut Hamidi dan Prakoso [3] keberhasilan produsen, tenaga pemasaran dalam memberikan kepuasan kepada konsumen akan sangat tergantung pada kemampuannya menganalisis perilaku konsumen.

Publikasi (Publikasi)

Publikasi merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari Publikasi adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun Publikasi. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: Peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya,. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Direct Marketing, *Direct Marketing* adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun.

Point of Purchase Communication adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun demikian hasil penelitian Hamidi dan Prakoso [3] mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih signifikan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen.

Menurut Djaslim Saladin [2] terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi,

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan *personal selling* sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Sutanto [4] adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati. Sementara menurut Sunarto [5] penjualan adalah

“kegiatan pertukaran produk dan jasa dengan mendapatkan harga yang maksimal sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak”.

Sedangkan menurut pendapat Geoffrey Lancaster dan David Jobber [6] penjualan merupakan kegiatan memindahkan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan mengharapkan keuntungan. Setiap perusahaan menghendaki agar produknya dapat terjual dan memenuhi kebutuhan pelanggan, oleh karena itu manajemen penjualan harus dapat mengambil keputusan-keputusan yang tepat dengan memenuhi prinsip-prinsip (hakikat) penjualan yang lebih efisien dan efektif ada beberapa prinsip penjualan yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan dalam menjual produknya, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang tertua dalam dunia bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan memiliki kemampuan tertentu dalam menjual hasil produknya.
2. Peran armada penjual merupakan bagian inter personal dari bauran pemasaran. Disatu pihak, iklan adalah komunikasi searah yang non personal dengan kelompok konsumen., dilain pihak melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara penjual dan pelanggan, wujudnya yang biasanya berupa tatap muka pembicaraan telpon, konferensi video. Dalam situasi penjualan yang lebih kompleks penjualan personal bisa lebih efektif ketimbang periklanan. Penjualan personal juga dapat membangun hubungan personal, jangka panjang dengan para pengambil keputusan yang merupakan perusahaan sebagai tokoh kunci, jadi tidak semua penjualan personal tidak dapat berlaku bagi semua perusahaan. Contoh : perusahaan yang menjual hanya melalui agen penjualan dan perwakilan manufaktur. Peran penjualan personal tidak bisa dilaksanakan dengan efektif . armada penjualan berfungsi sebagai mata rantai penting yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Seiring dengan majunya suatu perusahaan menuju kearah orientasi pasar lebih kuat, armada penjualan semakin berfokus kepada pasar dan berorientasi kepada pelanggan.
3. Mengelola tenaga penjual sebagai upaya untuk mengendalikan aktifitas penjualan, hal ini mencakup kegiatan strategi dan struktur armada penjual dalam merekrut, menyeleksi, melatih, memberikan kompensasi dan mengevaluasi kegiatan penjualan perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Setiap perusahaan menghendaki agar produknya dapat terjual dan memenuhi kebutuhan pelanggan, oleh karena itu manajemen penjualan harus dapat mengambil keputusan-keputusan yang tepat dengan memenuhi prinsip-prinsip (hakikat) penjualan yang lebih efisien dan efektif ada beberapa prinsip penjualan yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan dalam menjual produknya, meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang tertua dalam dunia bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan memiliki kemampuan tertentu dalam menjual hasil produknya.
2. Peran armada penjual merupakan bagian inter personal dari bauran pemasaran. Disatu pihak, iklan adalah komunikasi searah yang non personal dengan kelompok konsumen., dilain pihak melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara penjual dan pelanggan, wujudnya yang biasanya berupa tatap muka pembicaraan telpon, konferensi video. Dalam situasi penjualan yang lebih kompleks penjualan personal bisa lebih efektif ketimbang periklanan. Penjualan personal juga dapat membangun hubungan personal, jangka panjang dengan para pengambil keputusan yang merupakan perusahaan sebagai tokoh kunci, jadi tidak semua penjualan personal tidak dapat berlaku bagi semua perusahaan. Contoh : perusahaan yang menjual hanya melalui agen penjualan dan perwakilan manufaktur. Peran penjualan personal tidak bisa dilaksanakan dengan efektif . armada penjualan berfungsi sebagai mata rantai penting yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Seiring dengan majunya suatu perusahaan menuju kearah orientasi pasar lebih kuat, armada penjualan semakin berfokus kepada pasar dan berorientasi kepada pelanggan.
3. Mengelola tenaga penjual sebagai upaya untuk mengendalikan aktifitas penjualan, hal ini mencakup kegiatan strategi dan struktur armada penjual dalam merekrut, menyeleksi, melatih, memberikan kompensasi dan mengevaluasi kegiatan penjualan perusahaan. Hal ini merupakan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh manajemen penjualan dalam pengelolaan tenaga penjual sebagai berikut :
 - Merancang strategi adalah kegiatan manajer penjualan untuk menyusun dan menetapkan kegiatan-kegiatan penjualan dari penjualan produk perusahaan yang akan dipasarkan.
 - Rekrut dan menyelesaikan personal penjual adalah kegiatan manajemen penjualan untuk memilih dan menetapkan para penjual dan menyeleksi setiap personal penjual yang akan digunakan untuk melaksanakan penjualan.
 - Melatih personal penjualan adalah kegiatan manajemen penjualan untuk melatih personal penjualan yang telah direkrut dan diseleksi agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.
 - Memberikan kompensasi adalah kegiatan untuk merencanakan kompensasi adalah kegiatan untuk merencanakan kompensasi antara personal penjual dengan keterampilan yang dibutuhkan. Kompensasi terdiri beberapa elemen antara lain jumlah yang tepat, jumlah yang bervariasi, penggantian pengeluaran dan tunjangan. Manajemen harus menentukan beberapa variable yang dapat memberikan kompensasi yang menjadi dasar seperti gaji, komisi, gaji plus bonus dan gaji plus komisi.

- Mengevaluasi kegiatan penjualan perusahaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajemen penjualan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil yang telah dicapai oleh personal penjual dengan rencana penjualan yang telah ditetapkan. Disamping itu memberikan motivasi terhadap personal penjualan agar dapat melaksanakan tugasnyadengan baik dan dapat mencapai target yang diharapkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer biaya promosi serta omset di PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi periode tahun 2019. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh promosi dan publikasi terhadap penjualan, digunakan analisa statistik yang terdiri dari:

1. Analisa Korelasi

Analisa korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson product moment. Sebagaimana Sugiyono [7] mengemukakan bahwa korelasi pearson product moment digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel. Analisis korelasi menurut Sugiyono [7] yaitu analisis tentang keeratan variabel X dengan variabel Y rumusnya yaitu:

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan : r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

x = Variabel Independen (Promosi)

y = Variabel Dependen (Tingkat penjualan)

2. Analisa Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi atau koefisien penentu (Kp) digunakan untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel X dapat mempengaruhi turunan atau naiknya variabel Y. koefisien determinan memiliki persamaan sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

3. Analisa Regresi

Analisis regresi adalah bentuk hubungan antar variabel yang penekanannya berorientasi pada hubungan sebab akibat (kausalitaas). Istilah regresi berarti ramalan atau taksiran. Untuk mengetahui nilai regresi digunakan koefisien regresi yaitu besarnya unit perubahan variabel Y

akibat perubahan variabel X pada setiap unit, analisis regresi merupakan fungsi dari matematik $Y = f(x)$ dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \frac{(\sum y \sum x^2) - (\sum x \sum y^2)}{(n \cdot \sum x^2) - (\sum x)^2} + \frac{(n \cdot \sum xy) - (\sum x \sum y)}{(n \cdot \sum x^2) - (\sum x)^2} x$$

$$A = \frac{(\sum y \sum x^2) - (\sum x \sum y^2)}{(n \cdot \sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(n \cdot \sum xy) - (\sum x \sum y)}{(n \cdot \sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Uji Hipotesis

Signifikan suatu r dapat diuji dengan menggunakan distribusi t dengan rumus:

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

Dari rumus akan didapat pengujian hipotesis yaitu:

$t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan

$t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Biaya promosi yang dikorbankan oleh PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi selama satu periode (1 tahun) pada umumnya digunakan untuk kegiatan advertising. Biaya promosi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Bulan	Biaya Promosi
Januari	9,759,333
Februari	9,759,333
Maret	9,759,333
April	15,043,333
Mei	15,043,333
Juni	15,043,333
Juli	21,776,633
Agustus	21,776,633
September	21,776,633
Oktober	28,839,450
November	28,839,450
Desember	28,839,450
Total	226,256,250.0

* Sumber : PT. Niaga Nusa Abadi Tahun 2019.

Berdasarkan data biaya promosi di atas, peneliti menganalisa dengan melihat trend atau indeks setiap bulannya. Adapun analisa tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

Indeks Biaya Promosi

$$= \frac{\text{Biaya Promosi Bulan Berjalan}}{\text{Biaya Promosi Bulan Dasar}} \times 100\%$$

% Terhadap Total

$$= \frac{\text{Biaya Promosi Bulan Berjalan}}{\text{Total Biaya Promosi}} \times 100\%$$

Keterangan :

Bulan berjalan : Biaya promosi yang dihitung

Bulan dasar : Bulan perbandingan untuk melihat indeks, yaitu bulan Januari

Total Biaya Promosi : Akumulasi Biaya Promosi Tahun 2019

Selanjutnya hasil perhitungan indeks biaya promosi dengan rumus di atas peneliti sajikan sebagai berikut:

Bulan	Biaya Promosi	Indeks	% Terhadap Total
Januari	9,759,333	100.00	4.31
Februari	9,759,333	100.00	4.31
Maret	9,759,333	100.00	4.31
April	15,043,333	154.14	6.65
Mei	15,043,333	154.14	6.65
Juni	15,043,333	154.14	6.65
Juli	21,776,633	223.14	9.62
Agustus	21,776,633	223.14	9.62
Septe	21,776,633	223.14	9.62
Oktob	28,839,450	295.51	12.75
Nov	28,839,450	295.51	12.75
Des	28,839,450	295.51	12.75
Total	226,256,250		100.00

* Sumber : PT. Niaga Nusa Abadi Tahun 2019 (Diolah)

Berdasarkan data analisis di atas menunjukkan bahwa biaya promosi Tahun 2019 menunjukkan trend yang selalu meningkat setiap 3 bulan sekali dengan total biaya promosi sebesar Rp. 226,256,250. Nilai indeks peningkatan biaya promosi yang dibandingkan dengan bulan Januari – Maret (triwulan I), dimana pada bulan April – Juni (triwulan II) tahun 2019 rata-rata sebesar 54,14%, pada bulan Juli (triwulan III) meningkat rata-rata sebesar 23,14% dan pada bulan Oktober s/d Desember (Triwulan IV) meningkat rata-rata sebesar 95,51%.

Selain itu pula disajikan hasil analisa perbandingan biaya promosi setiap tri wulan dengan total biaya promosi yang dikeluarkan selama tahun 2019. Hasil analisa menunjukkan, persentase rata-rata triwulan I (bulan Januari – Maret) sebesar 4,31% dari total biaya promosi, persentase peningkatan rata-rata pada triwulan II (bulan April – Juni) sebesar 6,65%, persentase peningkatan rata-rata triwulan III (bulan Juli – September) sebesar 9,62% dan persentase peningkatan rata-rata triwulan IV (bulan Oktober – Desember) sebesar 12,75%).

Selanjutnya peneliti sajikan trend biaya promosi pada tahun 2019 dalam sebuah diagram batang sebagai berikut:

Grafik Biaya Promosi PT. Niaga Nusa Abadi Tahun 2019

Sebagaimana halnya untuk mengukur promosi produk rokok clasmild pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi, tingkat penjualan diukur berdasarkan data penjualan yang diperoleh perusahaan selama satu tahun terakhir, yaitu tahun 2019.

Penjualan produk clasmild yang diperoleh oleh PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi selama satu periode (1 tahun) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Bulan	Penjualan
Januari	22,551.1
Februari	27,967.4
Maret	30,972.8
April	27,182.6
Mei	23,118.6
Juni	34,323.4
Juli	26,651.3
Agustus	21,656.2
September	35,543.4
Oktober	29,457.5
November	25,098.1
Desember	34,060.5
Total	338,582.7

* Sumber : PT. Niaga Nusa Abadi Tahun 2019

Berdasarkan data penjualan di atas, peneliti menganalisa dengan melihat trend atau indeks setiap bulannya. Adapun analisa tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

Indeks Penjualan

$$= \frac{\text{Penjualan Bulan Berjalan}}{\text{Penjualan Bulan Dasar}} \times 100\%$$

% Terhadap Total

$$= \frac{\text{Penjualan Bulan Berjalan}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

Keterangan :

Penjualan berjalan : Biaya promosi yang dihitung

Bulan dasar : Bulan perbandingan untuk melihat indeks, yaitu bulan Januari

Total Penjualan : Akumulasi Penjualan Tahun 2019

Selanjutnya hasil perhitungan indeks penjualan produk dengan rumus di atas peneliti sajikan sebagai berikut:

Bulan	Penjualan (Dus)	Indeks	% Terhadap Total
Januari	22,551.1	100.00	6.66
Februari	27,967.4	124.02	8.26
Maret	30,972.8	137.34	9.15
April	27,182.6	120.54	8.03
Mei	23,118.6	102.52	6.83
Juni	34,323.4	152.20	10.14
Juli	26,651.3	118.18	7.87
Agustus	21,656.2	96.03	6.40
Sept	35,543.4	157.61	10.50
Oktober	29,457.5	130.63	8.70
Nov	25,098.1	111.29	7.41
Des	34,060.5	151.04	10.06
Total	338,582.7		100.00

* Sumber : PT. Niaga Nusa Abadi Tahun 2019 (Diolah)

Berdasarkan data analisis di atas menunjukkan bahwa penjualan produk clasmild Tahun 2019 menunjukkan fluktuatif dengan total penjualan produk sebanyak 338.582,7 dus. Nilai indeks penjualan yang dibandingkan dengan bulan Januari sebagai bulan dasar perhitungan menunjukkan pada bulan februari meningkat sebesar 24,02%, bulan maret meningkat 37,34%, bulan april meningkat 20,54%, bulan Mei meningkat 2,5%, bulan Juni meningkat 52,20%, bulan Juli meningkat 18,18%, bulan Agustus menurun 3,97%, bulan September meningkat 57,61%, bulan Oktober meningkat sebesar 30,63%, bulan November meningkat 11,29% dan bulan Desember meningkat 51,04%.

Selain itu pula disajikan hasil analisa perbandingan penjualan setiap bulan dengan total penjualan yang diperoleh selama tahun 2019. Hasil analisa menunjukkan, persentase paling tinggi

adalah bulan September sebesar 10,50% dan persentase paling rendah sebesar 6,40% pada bulan Agustus

Selanjutnya peneliti sajikan trend penjualan pada tahun 2019 dalam sebuah diagram batang sebagai berikut:

Selanjutnya penelitian ini menganalisa hubungan serta pengaruh antara variabel promosi dengan variabel tingkat penjualan dengan analisa statistik. Data-data yang dijadikan dasar analisa adalah sebagai berikut:

Triwulan	Biaya Promosi	Penjualan
I	29.278.000	81.491,3
II	45.130.000	84.624,6
III	65.329.900	83.850,8
IV	86.518.350	88.616,0

Berdasarkan data tabel di atas, peneliti sajikan analisa statistik dengan menggunakan program SPSS versi 20, sebagai berikut:

Correlations			
		Biaya_Promosi	Tingkat_Penjualan
Biaya_Promosi	Pearson Correlation	1	,898
	Sig. (2-tailed)		,102
	N	4	4
Tingkat_Penjualan	Pearson Correlation	,898	1
	Sig. (2-tailed)	,102	
	N	4	4

Hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,898 dengan tingkat signifikan sebesar 0,102. Nilai koefisien korelasi 0,898 berarti promosi memiliki hubungan positif yang sangat tinggi dengan tingkat penjualan, dimana apabila biaya promosi ditingkatkan, maka tingkat penjualan akan meningkat.

Analisa Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,710	1595,14038

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

Data perhitungan SPSS di atas menunjukkan R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,807 atau 80,70% yang artinya biaya promosi mempengaruhi penjualan sebesar 80,70% dan 19,30% dipengaruhi variabel lain.

Analisa Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	78581,399	2244,589		35,009	,001
Biaya_Promosi	,000107	,000	,898	2,890	,102

a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan

Analisa regresi dengan menggunakan program SPSS sebagaimana hasil analisa menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 78.581,399 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,000107, maka persamaan regresi dirumuskan dengan persamaan $y = 78.581,399 + 0,000107x$, yang artinya bahwa tingkat penjualan dalam kondisi normal/tetap adalah sebesar 78.581,399 dan apabila biaya promosi meningkat Rp.1.000.000,- maka volume penjualan meningkat sebanyak 107 dus.

Uji Hipotesis

Kriteria pengujian sebagaimana dijelaskan sebelumnya adalah dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan

$t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan tabel analisa regresi di atas, menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,890 dan t_{tabel} menunjukkan nilai 1,886 dengan $df = 2$ dan taraf sig 0,10, maka penelitian ini menunjukkan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk rokok clasmild pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi, berikut ini peneliti sampaikan beberapa kesimpulan:

Promosi pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi menunjukkan trend yang selalu meningkat setiap 3 bulan sekali dengan total biaya promosi sebesar Rp. 226,256,250. Nilai indeks peningkatan biaya promosi yang dibandingkan dengan bulan Januari – Maret (triwulan I), dimana pada bulan April – Juni (triwulan II) tahun 2018 rata-rata sebesar 54,14%, pada bulan Juli (triwulan III) meningkat rata-

rata sebesar 23,14% dan pada bulan Oktober s/d Desember (Triwulan IV) meningkat rata-rata sebesar 95,51%.

Tingkat penjualan produk roko clasmild pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi menunjukkan fluktuatif dengan total penjualan produk sebanyak 338.582,7 dus. Nilai indeks penjualan yang dibandingkan dengan bulan Januari sebagai bulan dasar perhitungan menunjukkan pada bulan februari meningkat sebesar 24,02%, bulan maret meningkat 37,34%, bulan april meningkat 20,54%, bulan Mei meningkat 2,5%, bulan Juni meningkat 52,20%, bulan Juli meningkat 18,18%, bulan Agustus menurun 3,97%, bulan September meningkat 57,61%, bulan Oktober meningkat sebesar 30,63%, bulan November meningkat 11,29% dan bulan Desember meningkat 51,04%

Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk roko clasmild pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 78.581,399 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,000107, maka persamaan regresi dirumuskan dengan persamaan $y = 78.581,399 + 0,000107x$, yang artinya bahwa tingkat penjualan dalam kondisi normal/tetap adalah sebesar 78.581,399 dan apabila biaya promosi meningkat Rp.1.000.000,- maka volume penjualan meningkat sebanyak 107 dus dengan hipotesis H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat penjualan

Saran

Selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut: Promosi pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi sebagaimana hasil analisa mempengaruhi penjualan produk khususnya produk rokok clasmild, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan di masa yang akan datang adalah strategi promosi yang dilakukan harus dilaksanakan secara efektif dan efisien seperti yang telah dilaksanakan serta senantiasa mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan agar tujuan dari promosi dapat dicapai secara optimal.

Tingkat penjualan produk roko clasmild pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi dapat terus ditingkatkan dengan berbagai strategi pemasaran yang salah satunya dengan kegiatan promosi yang efektif dan efisien, disamping itu pula mempertimbangkan variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi tingkat penjualan

Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk roko clasmild pada PT. Niaga Nusa Abadi Depo Sukabumi sudah dapat diketahui, oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan produk tersebut di masa yang akan datang, perusahaan sebaiknya melakukan penelitian terhadap variabel lain yang mempengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. J. Stanton, M. J. Etzel, and B. J. Walker, *Fundamentals of Marketing: Instructor's Manual to Accompany*. McGraw-Hill, 1994.
- [2] D. Saladin, "Manajemen pemasaran," *Ed. Keempat, Bandung Linda Karya*, 2006.
- [3] D. Z. Hamidi and S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Itervening Kepuasan Konsumen," *Ekonomak*, vol. 4, no. 2, pp. 1–18, 2018.
- [4] A. Sutanto and Dkk, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, 2013.
- [5] A. Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta, UST Press, 2006.
- [6] D. Jobber and G. Lancaster, *Selling and sales management*. Pearson Education, 2006.
- [7] P. Sugiyono, *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.