

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA MUSTIKA RATU TBK JAKARTA

Lukman Hakim

ASM BSI Jakarta

Jl. Jatiwaringin Raya, No. 18. Jakarta

Lukman.lmh@bsi.ac.id

Abstrak

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Untuk mengikuti pertumbuhan tersebut maka perusahaan mengadakan program promosi bagi penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan pada PT Mustika Ratu Tbk Jakarta. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner, dengan populasi 30 konsumen pada PT Mustika Ratu Tbk. Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi Product Moment, koefisien determinasi, dan regresi linear sederhana. Semua perhitungan penulis lakukan dibantu dengan program SPSS versi 17. Ringkasan hasil penelitian ini yakni promosi dengan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif ditunjukkan dari nilai korelasi 0,657. Dengan hasil kontribusi yang diberikan promosi terhadap penjualan produk adalah sebesar 43% dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil regresi linear sederhana menunjukan bahwa $Y = 20,787 + 0,554X$ artinya bila promosi bersifat konstan maka penjualan sebesar 20,787. Koefisien regresi sebesar 0,554 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali untuk promosi akan meningkatkan penjualan produk sebesar 0,554. Sebaliknya, jika pelatihan mengalami penurunan 1 kali maka penjualan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,554. Jadi arah hubungan promosi dengan penjualan adalah positif artinya searah

I. PENDAHULUAN

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama rumusan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjual.

Promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan. Promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Perusahaan jasa harus dapat merancang promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa.

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rancangan-rancangan strategi yang diarahkan kepada suatu pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapat seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula mendapatkan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

PT Mustika Ratu Tbk merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam

industri pembuatan jamu, kosmetik, dan bahan-bahan untuk perawatan kecantikan. Perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia ini tidak lepas dari peran penting sang pendirinya, yakni Puteri keturunan Keraton Surakarta Dr>Haji.BRA Moeyati Soedibjo, S.S, M.Hum. Dengan membawa tradisi keluarga yang telah berjalan dengan bertahun-tahun akan keterampilan meramu bahan-bahan alami untuk dibuat jamu yang nantinya dibuat untuk perawatan kesehatan dan kecantikan. Warisan yang diterapkan tidak hanya untuk meramu bahan saja, namun keterampilan untuk memilih tumbuhan berkhasiat lainnya.

Ditengah persaingan yang semakin ketat kompetitif untuk menembus pasar Internasional, Mustika Ratu melakukan ekspor kesejumlah negara. Pasar terbesar adalah Malaysia, menyusul Brunai dan Singapura. Ternyata, apa yang dimulai sebagai industri kecil dari rumah, setelah bertahun-tahun, berkembang menjadi perusahaan manufaktur yang besar. Ketekunan dan kepemimpinan Moryati Suedibjo terbukti menghasilkan bisnis keluarga yang berhasil dibidang kesehatan dan kecantikan. Saat ini bisnis yang bermula dari bidang jamu-jamuan itu telah meluas pada bisnis perawatan kecantikan seperti SPA.

Selain dari pada itu bisnis ini telah membantu mengurangi pengangguran, dengan merekrut sekitar 3000 tenaga kerja. Dengan kata lain, Mustika Ratu turut memperbaiki taraf hidup 3000 keluarga Indonesia. Tidak hanya itu, bsinis ini juga turut menjadi kebanggaan Indonesia sebagai salah satu produk bermutu yang berbahan dasar, dibuat, dihasilkan dari sumber daya Indonesia, yang disukai dimancan negara. Tentu saja, ini akan membuahkan definisi bagi negara kita, dengan turut berperan menjaga kestabilan.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberi keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Menurut Stanton dalam Rangkuti (2009:49) menjelaskan bahwa: "Promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi

kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai,. Promosi menurut buaran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern".

Menurut Swastha dalam Rangkuti (2009:50) menjelaskan bahwa: "Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Tujuan Promosi

Menurut Swastha dalam Rangkuti (2009:50), pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. **Modifikasi tingkah laku**
Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda.
2. **Memberitahu**
Kegiatan promosi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.
3. **Membujuk**
Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli.
4. **Mengingatnkan**
Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Menurut Rangkuti (2009:57) mengemukakan sebagai berikut.

“Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi”.

Menurut Assuri (2004:5) menyatakan bahwa: “Penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Jenis Penjualan

Penjualan jika didefinisikan dari perusahaannya dibedakan menjadi beberapa jenis (Martin, S dan Colleran, G 2006):

1. Penjualan langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer.
 2. Penjualan dtok gudang yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia digudang.
- Penjualan kombinasi yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagai dari supplier dan sebagian dari stok yang tersedia digudang

III. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam penulisan penulis menggunakan beberapa metode yang penulis gunakan, yaitu:

1. Metode Observasi
Penulis mengamati secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan di PT Mustika Ratu Tbk agar dapat mengetahui metode promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Wawancara
Secara langsung berinteraksi dan melakukan tanya jawab dengan Pak Sahiran selaku pihak-pihak PT Mustika Ratu Tbk yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
3. Metode Kuesioner
Penulis mengajukan daftar pernyataan pada konsumen yang merupakan responden pada penulis tugas akhir ini.
4. Metode Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada PT Mustika Ratu Tbk Jakarta.

IV. PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi

Analisis yang digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji koefisien korelasi. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terkait, menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dari *Karl Person*. Perhitungan uji koefisien dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program statistik SPSS 17.00 version for windows. Perhitungan uji koefisien korelasi menggunakan rumusnya korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel x mempengaruhi variabel y. Koefisien Determinasi (KD) dihitung dengan dikuadratkan. Koefisien Korelasi yang telah ditemukan sebelumnya dan selanjutnya dikalikan 100% dengan demikian rumusnya adalah :

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

Uji Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono (2013:261) Persamaan Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Persamaan umum regresi adalah:

$$Y = a + bX$$

Selain itu harga a dan b dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) \sum X^2 - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji t

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulisan pada tugas akhir, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak adanya pengaruh promosi terhadap penjualan produk pada PT Mustika Ratu Tbk Jakarta
- H_1 : Adanya pengaruh promosi terhadap penjualan produk pada PT Mustika Ratu Tbk Jakarta

bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 kali untuk promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,554. Dan sebaliknya, jika promosi mengalami penurunan sebesar 0,554. Jadi arah hubungan promosi dengan penjualan adalah positif artinya searah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap penjualan memiliki hubungan yang kuat dan positif hal tersebut ditunjukkan berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS dengan sebesar 0.657 dan nilai tersebut berada dalam kategori.
2. Variabel penjualan dipengaruhi promosi sebesar 43%, hal tersebut ditunjukkan dari perhitungan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,431 yang artinya 43% variabel penjualan produk kosmetik dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, sisanya 57% menunjukkan bahwa selain promosi terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan.
3. Dari hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui hubungan fungsional antara promosi dengan penjualan adalah $Y = 20,787 + 0,554X$. Persamaan ini menunjukkan, bila pelatihan bersifat konstan atau nilai 0 (nol) maka Y (penjualan) adalah sebesar 20,787. Koefisien regresi sebesar 0,554 menyatakan

REFERENSI

- Irawan, Dani Putra. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Priyatno, duwi. 2012. Belajar Cepat Oleh Data Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Puspitasari, Devi. 2008. Penjualan Jilid 2. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Susanti, Fitri. 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Nilai Artis Pada PT Ebony Delapan Belas 18 Musik Jakarta. Jakarta: Bina Sarana Informatika
- Sutojo, Siswanto. 2003. Manajemen Penjualan yang Efektif (Effective Sales Management). Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka