

PENJUALAN PT. DCIKA PRIMA MAHKOTA CABANG PINANG RANTI DIPENGARUHI OLEH HARGA MELALUI PROMOSI

Dewi Alyani¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Eddy Sanusi. S²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: eddy.sanusi23@gmail.com

***Abstract:** PT. Dcika Prima Mahkota is engaged in Cake & Bakery which is known as D'Cika Cakes & Bakery. We are a growing company, currently we have 13 branches in Jakarta and Bekasi with professional experts in their fields. This study aims to analyze the simultaneous effect of price and promotion on increasing sales, analyzing the partial effect of price on increasing sales and analyzing the partial effect of promotion on increasing sales. The analysis technique uses path analysis and multiple regression. The results of the analysis show that the price and promotion simultaneously have a significant effect on increasing sales, which means that the more affordable the price is and the more attractive the promoted product can increase sales. Price has an effect on increasing sales, this shows that the more affordable the price offered to consumers can increase sales. Promotions are increasingly interested in promotions that can improve purchasing decisions.*

***Keywords :** Price, promotion, and sales increase*

PENDAHULUAN

Kunci utama dalam bisnis agar terus meningkat bukanlah hal yang mudah. Banyak perusahaan melakukan metode untuk bisa menghasilkan penjualan mulai dari membangun relasi baik dengan *customer* hingga berbagai teknik marketing dengan tujuan mengembangkan bisnis. Berusaha untuk meningkatkan penjualan dalam mendapatkan keuntungan ialah inti dari sebuah perusahaan bisnis. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan semakin besar penjualan semakin besar juga omset.

Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh keuntungan yang maksimal. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar juga omset.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan produk sebagaimana yang dijelaskan dalam hukum permintaan jika harga semakin murah maka barang di minta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang di semakin dikit. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan dipasar. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga tertentu apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu telah terpenuhi. Sebaliknya seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual, dalam

transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan terutama untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat serta selera konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai peningkatan penjualan terhadap produk yang dibelinya. Selain harga, promosi juga merupakan salah satu sarana penunjang pemasaran barang dan jasa yang sudah dikenal efektifitasnya.

Dengan demikian jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk demikian sebaliknya. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memberikan dorongan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media-media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Promosi penjualan dalam pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran dan memiliki peran penting dalam rangka menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu harga dan promosi, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musa dan , Rotinsulu (2019) menunjukkan bahwa Secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado, selanjutnya penelitian dari Manik (2017), menunjukkan bahwa hasil penelitiannya secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan studi pada perumahan Serpong Garden, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mariatun (2017), hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Home Industri Tempe Putra KI Kecamatan Socah, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Batubara dan Hidayat (2019), menunjukkan hasil penelitiannya secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan tiket pada PSA mihin lanka airlines, dilanjutkan dengan penelitian dari Vincent (2018), menunjukkan hasil penelitiannya secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada industri minuman beralkohol, selanjutnya penelitian dari Gong dan Smith (2015), hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Film Digital Lintas Saluran, selanjutnya penelitian dari Juheri (2019), hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Kopi Gas 15, penelitian terakhir dari Carter, *et al*, (2010), hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan permen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan, menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan, dan menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan

LANDASAN TEORI

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Menurut Kotler dalam Swasta dan Irawan (2010), penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual peningkatan penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa penjualan sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Dalam hal ini penjualan seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011). Peningkatan penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya, tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Menurut Kotler, (2012) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tentang penjualan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan. Berguna untuk mencapai tujuan perusahaan memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan berdiri bertujuan untuk meningkatkan laba penjualan dan menghasilkan laba yang optimal. Perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis perlu diperhatikan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang akan dihadapi, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Daryanto (2011), volume penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai suatu perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan

dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan penjualan suatu produk baik jasa maupun barang yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu. Penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tujuan utama salah satunya ialah meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan dari perusahaan.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut: “Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat”. Menurut Dharmesta dan Irawan (2011) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan sebagai berikut: 1) Inelastis; Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan. 2) Elastis; Apabila permintaan itu elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar.

Pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan hal yang cukup berperan dalam pencapaian target perusahaan yang berkaitan dengan volume penjualan. Definisi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak memperoleh keuntungan. Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.



Gambar 1: Proses Bisnis Penjualan (Sistem Berjalan)

Indikator penjualan menurut Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2010) penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk: 1) Mencapai penjualan tertentu; Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan. Jika tidak ada pembukuan yang jelas maka perusahaan tidak dapat mengukur nilai penjualan. 2) Mendapat laba tertentu; Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya. 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan; Didefinisikan sebagai perubahan tahunan dari total aktiva. Perubahan tersebut dilihat melalui peningkatan aktiva perusahaan dari setiap periodenya.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah merupakan sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian harga merupakan nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan harga juga dapat dikatakan merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012), “harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.” Selain itu harga juga dapat diartikan sejumlah angka yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang. Sedangkan, penjual harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang dibayarkan konsumen.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan penjualan, yaitu peranan alokasi dari harga dan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu parapembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.

Alma (2016) mendefinikan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, menyatakan harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual, dulu harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli, konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi harga diskon, konsumen untuk menekankan harga mereka hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar besaran oleh promosi penjualan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015) dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu: 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya. 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif. 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda. 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri. 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harganilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup. 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan

mengeceknnya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tjiptono (2010), menjelaskan pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu: 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. 2) Tujuan berorientasi pada *volume*. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. 3) Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. 4) Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. 5) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

Kotler dan Armstrong (2013), yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga; Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. 3) Daya saing harga; Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke customer secara *persuasive* dan membangun *customer relationship*. Promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan penjualan, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan meningkat. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diujakan dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara. Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra perusahaan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu: 1) Advertensi. 2) Promosi penjualan (*sales promotion*). 3) Penjualan perseorangan (*personal selling*) 4) Publisitas (*publication*).

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu: 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya. 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya. 3) Mengembangkan hasrat (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif. Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam perusahaan. Sebaik apapun produk yang dibuat tapi konsumen belum kenal maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) indikator yang mencirikan promosi, yaitu: 1) *Advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. 2) *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. 3) *Public Relation*, adalah pemuatan berita dimedia masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji instrumen penelitian

Pada penelitian ini langkah awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas instrumen dari pernyataan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden secara langsung. Dengan dilakukan pengujian data validitas dan reliabilitas, maka kualitas penelitian dapat terjaga serta fakta dan keadaan sebenarnya.

Hasil uji validitas dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap item pernyataan dari 96 responden, dari 6 pernyataan tentang peningkatan penjualan, 8 pernyataan tentang harga, dan 6 pernyataan tentang promosi, maka diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t kritis (0,30).

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha (A)	Standar	Keterangan
Harga	0.800	0.60	Reliabel
Promosi	0.812	0.60	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0.703	0.60	Reliabel

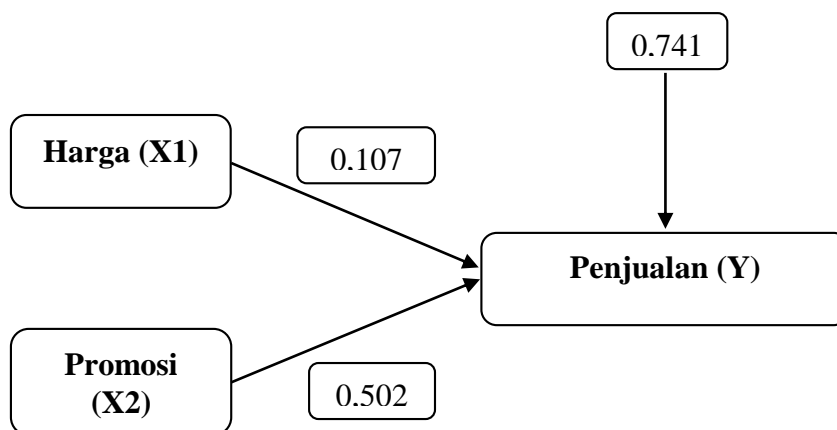
Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel harga, promosi, dan peningkatan penjualan semua pernyataan variabel adalah reliabel.

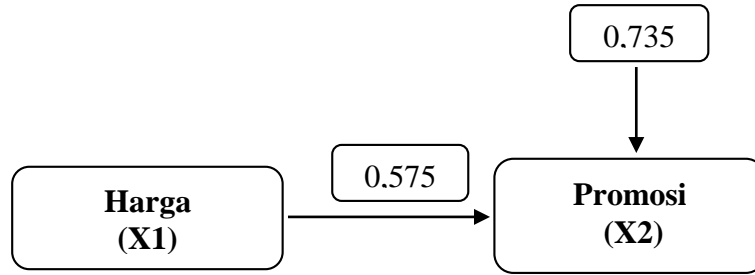
Analisis Jalur

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analisis* karena bertujuan untuk menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independent dan variabel dependent.

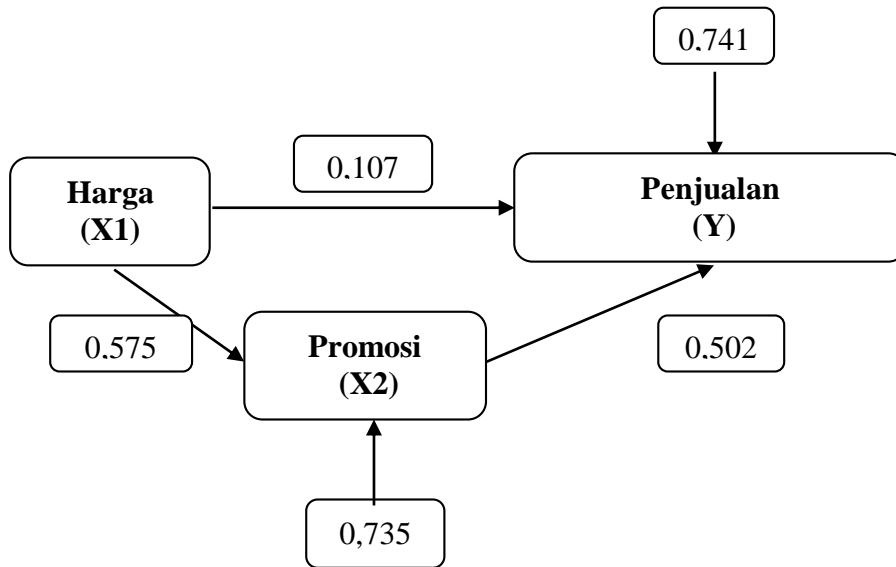
Model 1



Model 2

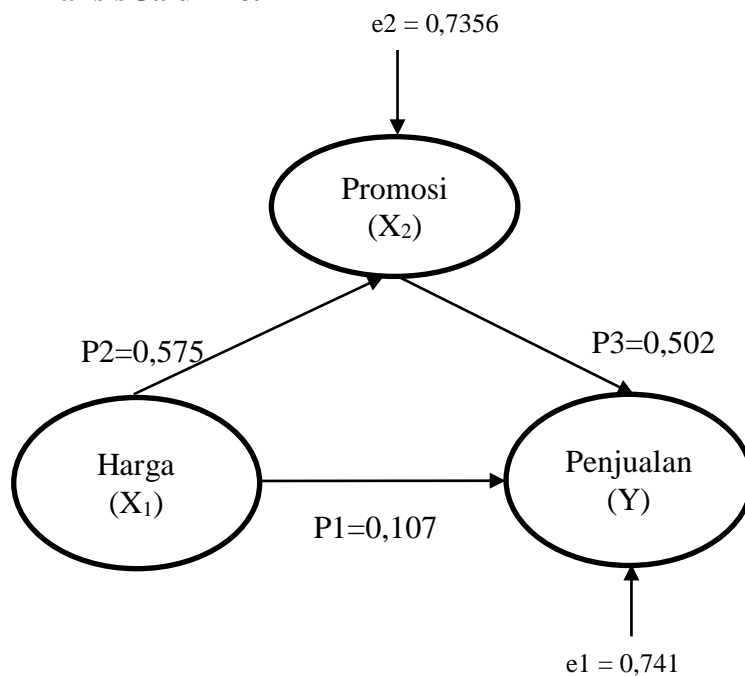


Model 3



Model 4

Hasil Model Analisis Jalur I & II



Dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung atau P1 dari data di atas sebesar 0,107, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung memiliki nilai $0,575 \times 0,502 = 0,289$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,107 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,289 yang berarti nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yaitu $0,107 < 0,289$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan melalui variabel promosi.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mendukung peningkatan penjualan. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga memiliki dukungan yang besar terhadap permintaan produk sebagaimana yang dijelaskan dalam hukum permintaan jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit. Harga yang dilakukan PT. Dcika Prima Mahkota yaitu dengan melakukan harga yang terjangkau, dan kualitas rasanya yang sesuai dengan harganya. Tujuan dilakukannya harga yaitu agar dapat meningkatkan penjualan, selain itu karyawan dapat memiliki pengetahuan yang baru dalam penjualan. Perusahaanpun akan lebih meningkatkan dan bertambah, sehingga pekerjaan yang dikerjakan akan sesuai dengan target perusahaan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga tersebut.

Berdasarkan indikator harga, menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan sudah cukup baik, namun dapat ditingkatkan lagi agar peningkatan penjualan semakin baik. Serta, perusahaan juga perlu memperhatikan keinginan konsumen, agar konsumen merasa puas, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Batubara & Hidayat (2019), Vincent (2018), dan Gong & Smith (2015), yang hasil penelitiannya yaitu harga mendukung peningkatan penjualan. Dengan demikian harga yang terjangkau memberikan kontribusi yang dapat menentukan peningkatan penjualan, dan semakin terjangkau harga yang ditentukan, maka semakin besar dukungan perusahaan melakukan peningkatan penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan promosi mendukung peningkatan penjualan. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memberikan dorongan untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Dengan demikian semakin baik promosi dalam sebuah perusahaan, semakin meningkatkan penjualan, karena dalam menjalankan promosi tidak terlepas dari komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal dan baik secara lisan maupun tulisan yang unik, terutama yang menggunakan media-media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, untuk dapat menyampaikan dan menerima berdasarkan tujuan yang telah disepakati bersama. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi dapat terjalin dengan baik didalam sebuah perusahaan akan mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan indikator promosi mengenai variabel promosi peneliti menyimpulkan bahwa indikator periklanan yang disediakan oleh perusahaan sudah cukup baik, namun dapat ditingkatkan lagi agar peningkatan penjualan semakin baik. Serta, perusahaan juga perlu memperhatikan keinginan konsumen, karena agar konsumen merasa puas, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juheri (2019), dan penelitian Carter, *et al*, (2010), dimana promosi mendukung keberhasilan suatu perusahaan karena promosi dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk.

Pengaruh Harga Terhadap Promosi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mendukung promosi. Harga merupakan suatu upaya yang membedakan harga yang berkualitas akan menjadi harga yang terjangkau dengan adanya promosi. Berdasarkan indikator harga menunjukkan bahwa keterjangkauan harga yang disediakan oleh perusahaan sudah cukup baik, namun dapat ditingkatkan lagi agar harga mendukung promosi semakin baik. Serta, perusahaan juga perlu memperhatikan keinginan konsumen, karena agar konsumen merasa puas, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manik (2017), Mariatun (2017), yang menunjukkan bahwa harga mendukung promosi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan melalui Promosi

Berdasarkan hasil penelitian harga mendukung peningkatan penjualan melalui promosi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musa dan Rotinsulu (2019), yang menunjukkan bahwa harga secara tidak langsung mendukung peningkatan penjualan melalui promosi. Dengan asumsi ketika harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen semakin baik, maka dampaknya harga akan semakin baik secara tidak langsung melalui promosi yang juga akan semakin baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat diambil kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Harga mendukung peningkatan penjualan PT. Dcika Prima Mahkota Cabang Pinang Ranti. 2) Promosi mendukung peningkatan penjualan PT. Dcika Prima Mahkota Cabang Pinang Ranti. 3) Harga mendukung promosi PT. Dcika Prima Mahkota Cabang Pinang Ranti. 4) Harga mendukung peningkatan penjualan melalui promosi PT. Dcika Prima Mahkota Cabang Pinang Ranti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perihwal pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan, dapat disampaikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut: 1) Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperpanjang periode penelitian, sehingga akan diperoleh gambaran yang lebih baik tentang nilai perusahaan di PT. Dcika Prima Mahkota. 2) Bagi pihak akademis diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian terhadap mata kuliah khususnya dalam hal analisis pengaruh penjualan perusahaan. 3) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan positif. Untuk memperoleh atau mendapatkan hasil produk yang berkualitas, maka hendaknya perusahaan tetap mempertahankan harga, dan promosi agar konsumen tidak beralih ke produk roti dan kue yang lain. 4) Untuk memperhatikan harga dan promosi

terhadap peningkatan penjualan, agar dimasa mendatang perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen dapat tetap dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- Batubara, Azmiani dan Hidayat, Rahmat. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 33-46.
- Carter, Ned., Kindstedt Angeli dan Melin, Lennart. 2014. Increased Sales And Thefts Of Candy As A Function Of Sales Promotion Activities: Preliminary Findings. *Journal Of Applied Behavior Analysis*, 81-82.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Gong, Jing dan Smith, Micheal D. 2015. Substitution or Promotion? The Impact of Price Discounts on Cross-Channel Sales of Digital Movies. *Journal of Retailing*, 1-15.
- Juhaeri, P. U. 2019. Analysis of Sales Level Through the Cost of Promotion in Gas 15 Coffee and Friends Ciputat Restaurant in Tangerang Selatan City. *Pinisi Discretion Review*, 39-46.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Manik, Cornelia Dumarya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 40-56.
- Mariatun, Ika Lis. 2017. Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016. *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 31-45.
- Musa, Brando dan Rotinsulu, Jopie J. 2019. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA*, 2701 – 2710.
- Selang. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Nomor 3. Volume 1, halaman 73. Diakses dari ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1374/1085
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swasta, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu., Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vincent N. O. Aghara, I. C. 2018. Sales Promotion as a Leverage Strategy for Improving Sales and Profitability in Alcohol Beverage Industry (A study of Nigeria Breweries Plc.). *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 18-25.