
**PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PT. BATIK DANAR HADI MEDAN**

Nova Banjarnahor, Henri Saragih, Mangasa Panjaitan
Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of advertising, sales promotion, public relations and direct marketing simultaneously on increasing sales volume. The number of research samples was 97 people. The data analysis method used multiple linear regression. The results showed that advertising had a positive and significant effect on sales volume. Sales promotion has a positive and significant effect on sales volume. Public relations has a positive and significant effect on sales volume. Direct marketing has no effect on sales volume. Advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing have a positive and significant effect on sales volume.

Kata Kunci: *Promotion Mix; Sales Volume*

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan perekonomian yang sangat pesat, baik di pasar domestik kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat. Sehingga setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya demi menyediakan kebutuhan yang kompleks. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan itu sendiri. Baik itu di bidang manufaktur, perdagangan maupun dibidang lainnya.

Perusahaan PT. Batik Danar Hadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan dan penjualan produk batik yang pemasarannya di sebagian kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di Medan. Adapun produksi batik yang dihasilkan dari Batik Danar Hadi berbagai macam jenis seperti memproduksi kain-kain berkualitas tinggi, baik batik cap maupun batik tulis. Di sisi lain walaupun dengan kualitas baik persaingan tajam, karena setiap perusahaan berusaha merumuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat mencari konsumen dan dapat memuaskannya, serta dapat memenangkan persaingan.

Persaingan dalam produksi batik semakin hari semakin ketat, sehingga mengalami hambatan-hambatan untuk perusahaan dalam memasarkan produk. Berdasarkan keadaan di sekitar PT. Batik Danar Hadi Medan dalam meningkatkan volume penjualan maka banyak diperlukan bersaing secara sehat dengan perusahaan batik lainnya seperti Batik Semar, Batik Watin, HMS Batique. PT. Batik Danar Hadi Medan harus dapat menentukan kebijakan maupun teknologi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Bentuk promosi perusahaan PT. Batik Danar Hadi menggunakan website dimana pembeli bisa membuka link www.danarhadibatik.com. Untuk mengetahui informasi tentang produk yang dijual dan produk yang diinginkan pembeli. selanjutnya bentuk promosi melalui instagram sangat bagus buat kalangan

pengguna media sosial sangat mudah diakses bagi orang yang melihat jenis produk yang ditawarkan perusahaan bisa juga menarik minat para selebgram atau kalangan orang-orang yang menyukai produk batik PT. Batik Danar Hadi Medan.

Penyebab turunnya penjualan batik dikarenakan kurangnya promosi baik dari pelaku usaha sendiri maupun serta pemerintah setempat yang disinyalir menjadi penyebab batik ini kurang dikenal secara luas. Berdasarkan uraian di atas, untuk meningkatkan volume penjualan tersebut perusahaan harus mengambil kebijakan atau tindakan yang tepat. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel -variabel bauran promosi yang meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis periklanan terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi penjualan terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan masyarakat terhadap volume penjualan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran langsung terhadap volume penjualan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara serentak terhadap peningkatan volume penjualan.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Harga

Menurut Angipora dan Marius (2010), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Bauran Promosi

Cummings (2010), bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa penetapan kombinasi variabel bauran yang sangat menentukan berhasil tidaknya kebijaksanaan ataupun program promosi perusahaan. Sejarah secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Ada empat kegiatan promosi yaitu sering disebut bauran promosi adalah:

1. Periklanan
2. Pemasaran langsung
3. Hubungan masyarakat
4. Promosi penjualan

Periklanan

Menurut Swastha (2010), definisi tentang periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, non laba serta individu-individu.

Pemasaran Langsung

Menurut Cummings (2010), promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Hubungan Masyarakat

Menurut Swastha (2010) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat

Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2010), pemasaran langsung merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan tenaga penjualan atau yang lebih dikenal dengan salesman. Dalam operasinya pemasaran langsung lebih fleksibel daripada alat promosi lainnya.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2010), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan sebagian bahan analisis. Dalam hal ini data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan validitasnya dapat dipertanggung jawabkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar perusahaan yaitu bahan bacaan, literatur, catatan kuliah dan lain lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan terhadap pelanggan dan pihak-pihak terkait di Batik Danar Hadi, Medan.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pelanggan dan pihak terkait di Batik Danar Hadi, Medan.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari informasi dari data-data yang diperoleh melalui situs internet dan buku yang menjadi referensi pendukung.

4. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan dokumen-dokumen dan hal-hal yang menunjang penelitian.

HASIL

Uji Normalitas

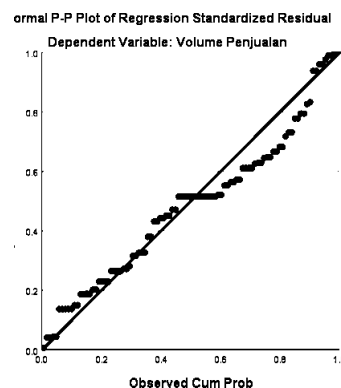
Pengujian tingkat normalitas data menggunakan *Statistik Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov Test (K-S), P-P Plot, dan Histogram*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	97		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.69126844	
Most Extreme Differences	Absolute	.128	
	Positive	.128	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.128	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

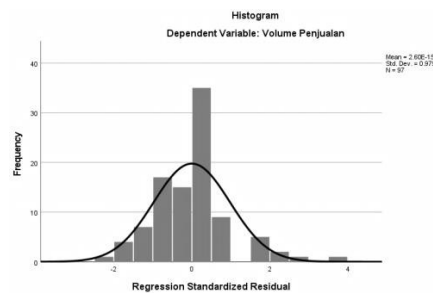
Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 1 di atas dapat diketahui nilai *test statistic* sebesar $0.128 > \alpha$ (0.05), sehingga disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan *P-P Plot*
Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 1 di atas menunjukkan data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 2 di atas data memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram distribusi data tidak mengalami kemiringan (*skewness*) yang signifikan, baik ke kiri maupun ke kanan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui gejala kolinieritas variabel independen pada modal regresi penelitian. Pada uji multikolinieritas disebutkan variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas, dengan nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.387	.660		.586	.559		
	Periklanan	.103	.034	.154	3.001	.003	.420	2.381
	Promosi Penjualan	.472	.060	.726	7.898	.000	.131	7.614
	Hubungan Masyarakat	.174	.059	.180	2.938	.004	.294	3.401
	Pemasaran Langsung	-.062	.083	-.055	-7.750	.455	.208	4.796

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Olahan (2019)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji multikolinieritas bahwa variabel independen (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) memiliki nilai > 0.10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, serta mampu untuk memprediksi variabel dependen.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda untuk mengetahui kekuatan hubungan dan arah antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.387	.660		.586	.559		
	Periklanan	.103	.034	.154	3.001	.003	.420	2.381
	Promosi Penjualan	.472	.060	.726	7.898	.000	.131	7.614
	Hubungan Masyarakat	.174	.059	.180	2.938	.004	.294	3.401
	Pemasaran Langsung	-.062	.083	-.055	-.750	.455	.208	4.796

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah (2020)

$$Y=0.387+0.103X_1+0.472X_2+0.174X_3-0.062X_4+e$$

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji signifikan parsial (uji-t) menggunakan tingkat pengujian pada *alpha* 5% derajat kebebasan. Dalam mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu menentukan nilai t_{tabel} diperoleh, $df=n-(k-1)$, $df=97-4$, $df=93$, maka nilai t_{tabel} yang diperoleh pada *alpha* 5% sebesar 1.986.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.387	.660		.586	.559		
	Periklanan	.103	.034	.154	3.001	.003	.420	2.381
	Promosi Penjualan	.472	.060	.726	7.898	.000	.131	7.614
	Hubungan Masyarakat	.174	.059	.180	2.938	.004	.294	3.401
	Pemasaran Langsung	-.062	.083	-.055	-.750	.455	.208	4.796

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 4 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} periklanan terhadap volume penjualan sebesar 3.001 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 < *alpha* (0.05). Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Nilai t_{hitung} promosi penjualan terhadap volume penjualan sebesar 7.898 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < *alpha* (0.05). Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, maka hipotesis alternatif diterima.
3. Nilai t_{hitung} hubungan masyarakat terhadap volume penjualan sebesar 2.938 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 < *alpha* (0.05). Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa hubungan masyarakat

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, maka hipotesis alternatif diterima.

4. Nilai t_{hitung} pemasaran langsung terhadap volume penjualan sebesar $0.750 < 1.986$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar $0.455 > \alpha$ (0.05). Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, maka hipotesis alternatif ditolak.

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji signifikan simultan (uji-F) menggunakan tingkat pengujian pada α 5% derajat kebebasan. Dalam mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu menentukan nilai F_{tabel} diperoleh, $df_1=k-1$, $df_1=5-1$, $df_1=4$, dan nilai $df_2=n-k$; $df_2=97-4$; $df_2=93$, maka nilai F_{tabel} yang diperoleh pada α 5% sebesar 2.470.

Tabel 5. Hasil Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.941	4	100.985	202.526	.000 ^b
	Residual	45.874	92	.499		
	Total	449.814	96			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan						

Sumber : Data Diolah (2020)

Nilai F_{hitung} sebesar $202.526 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2.470 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05). Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, maka hipotesis alternatif diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.894	.70614
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan koefisien determinasi menggunakan nilai R -Square sebesar 0.898, yang mengandung arti bahwa 89.8% kontribusi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

terhadap volume penjualan, sedangkan 10.2% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka akan dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.001 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < \alpha (0.05)$, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $7.898 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$, maka hipotesis alternatif diterima.
3. Hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.938 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar $0.004 < \alpha (0.05)$, maka hipotesis alternatif diterima.
4. Pemasaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $0.750 <$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar $0.455 > \alpha (0.05)$, maka hipotesis alternatif ditolak.
5. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai F_{hitung} sebesar $202.526 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2.470 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$, maka hipotesis alternatif diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius, 2005, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Cummins, Julian, 2010, **Promosi Penjualan**, (Penerjemah: Agus Dharma) Tangerang: Binapura Aksara Publisher.
- Dwintha Ririn Tiyani 2012. **Analisis Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar**.
- Edi Yusu Nduru, 2010. **Peranan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Restaurant D'Cost Medan**. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2013). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS** edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Herdina Nana, Abdurrahman, S.E.,Ak., MM, 2015, **Manajemen Strategi Pemasaran**, Bandung: Penerbit CV. Pustaka Setia.
- Herlambang, Susatyo, 2010, *Public Relations And Customer Service*, Yogyakarta: Gosyen.
- Hutabarat, Esterlina dan Manullang, 2013. **Manajemen Pemasaran**. Medan.
- Hutabarat, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).
- Karlina Boedileksono, 2007. **Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Studi**. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Penerjemah: Hendro Teguh, SE.Ak dan Rusli, SE.Ak) Erlangga: Jakarta.
- Kotler Philip, Keller Kevin, 2012. **Marketing Manajemen**. (Penerjemah: Hendro Teguh, SE.Ak dan Rusli, SE.Ak). Erlangga: Jakarta.
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 57-66.
- Sofjan Assauri, 2010. **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)**, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tanti, 2012 **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Situmorang, 2012. Analisis Data: *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Edisi 2, Medan: USU Press.
- Sihombing, Thesa. 2013. **Analisis strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan pada PT. Merapi Utama Pharma Medan**. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67-74.
- Sinurat, E. (2018). Analisis Segmentation, Targetting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 4(2), 160-167.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni dan Wahyuni, 2006 **Metode Penelitian dan Bisnis**. Yogyakarta: Penerbit Andi,

Swastha Basu Dan Irawan. 2010. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.

Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.