

Influence of Promotions on Sales at The Erafone Store Sumedang

Gugum Aji Firmansyah¹, Nining Kurniasih², Wulan Ariani Damayanti³, Robi Kurniawan⁴, Yogi Supranata⁵
¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April

gugumajifl1@gmail.com, ning.feb@unsap.ac.id, wulan.feb@unsap.ac.id, robikurniawan1983@gmail.com, yogikflam17@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Aug 12,
2024

Revised Sept 20,
2024

Accepted Oct 10,
2024

Keywords:

Promotions
Sales

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of promotions on sales at Erafone Store Sumedang. The research uses a descriptive method with a sample size of 97 respondents. The data source used is secondary data in the form of sales reports from the last three years, 2020-2023. The results of the study show that the implementation of promotions carried out by Erafone is very good, falling into the "strongly agree" category with a score of 6.348, and the implementation of sales carried out by Erafone is also very good, falling into the "strongly agree" category with a score of 6.452. The data analysis techniques used include simple linear regression analysis, correlation analysis, and determination analysis. The results of this study indicate that promotions have a positive and significant effect on sales at Erafone Store Sumedang, with a correlation coefficient of 0.575 or 57.5%. The result of the determination coefficient is 0.331 or 33.1%. The results of the t-test show that t calculated $6.850 > t_{table} 1.98525$, indicating that promotions have a positive effect on sales.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Gugum Aji Firmansyah,
Program Study Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang. 45322 Telp (0261) 201911
Email: gugumajifl1@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang dengan begitu pesat sehingga menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat modern dituntut untuk tanggap dalam menerima informasi yang terus mengalir dari berbagai sumber, seiring dengan pesatnya teknologi. Fenomena ini mengakibatkan meningkatnya permintaan akan perangkat teknologi, khususnya untuk smartphone atau ponsel pintar. Dengan meningkatnya akan kebutuhan konektivitas dan aksesibilitas informasi menjadikan smartphone atau ponsel pintar ini sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi banyak individu diberbagai lapisan masyarakat. Sebagai konskuensi dari meningkatnya permintaan akan perangkat teknologi, industri dari teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat pesat, sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan-perusahaan bisa memanfaatkan peluang ini dengan berbagai strategi, salah satunya dengan menjadi produsen, distributor atau pengembang smartphone atau ponsel pintar. Dengan begitu perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen akan kebutuhan teknologi, tetapi juga dapat memperluas jangkauan bisnisnya serta meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan. Perusahaan juga dapat mengeksplorasi bidang jasa yang berkaitan dengan industri teknologi. Perusahaan dapat menjadi penyedia layanan seperti perbaikan, pemeliharaan, atau konsultasi, dengan menyediakan jasa ini perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri ini bisa memanfaatkan peluang yang ada dan menjalankan strategi bisnis yang cerdas sebagai langkah dalam menjaga daya saing dan pasar yang terus

berubah dan berkembang. Dengan demikian perusahaan harus jeli dalam melaksanakan pemasarannya untuk menjaga persaingan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran adalah elemen penting bagi kesuksesan tiap bisnis sebuah perusahaan. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan produk atau jasa, tetapi juga bagaimana cara perusahaan bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan hubungan erat antara perusahaan dan konsumen. "Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen." (Sudarsono, 2020: 2). Pemasaran juga berperan penting dalam mengidentifikasi tren pasar dan persaingan, dengan menggunakan berbagai cara dan metode pemasaran, seperti segmentasi pasar, iklan, promosi dan strategi harga.

Penjualan sangat berpengaruh bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini bukan hanya mengenai pencapaian target keuntungan perusahaan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Wijaya dalam (Musyawarah & Idayanti, 2022: 5). Penjualan merupakan sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Penjualan adalah suatu proses penting bagi perusahaan dimana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, proses ini juga melibatkan berbagai strategi seperti pemasaran, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Untuk mencapai penjualan yang berhasil membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa mereka. Promosi suatu kegiatan jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Kegiatan promosi ini juga perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui media perantara yang digunakan untuk menarik konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Satriadi et al., 2021: 94). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen yang tertarik akan langsung melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen.

Dengan seiringnya dunia industri teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat erafone hadir memanfaatkan peluang dengan menjadi membuka toko retail resmi dari PT Erajaya Swasembada Tbk (Erajaya Grup) yang diresmikan pada tahun 2002 yang kini telah sudah memiliki lebih dari 1000 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Erafone menjual berbagai macam jenis/merek smartphone, tablet yang menawarkan berbagai macam merek smartphone terkenal mulai dari Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, dan Iphone secara resmi dan terjamin. Selain menyediakan berbagai merek smartphine yang terkenal erafone juga menjual berbagai aksesoris smartphone mulai dari casing, earphone, power bank dan berbagai aksesoris lainnya.

Tingkat penjualan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 pada erafone store mengalami naik turun penjualan tiap tahunnya. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kurangnya mempromosikan atau mengiklankan smartphone dan toko erafone itu sendiri, kurangnya mempromosikan melalui media poster, maupun spanduk untuk mengenalkan lagi toko erafone dan kurangnya mempublikasikan toko erafone dan menjadi sponsor suatu acara. Dikaremarkan erafone hanya berfokus dipersonal selling yang mengandalkan salesman yang menawarkan produk kepada pengunjung. Faktor lain yang mempengaruhi erafone yang kurang dalam menjalankan kegiatan promosinya yaitu terkendala dalam pendanaan dan tenaga kerja. Erafone store itu sendiri belum menyediakan dana untuk melakukan promosi melalui media poster, spanduk, publikasi dan kekurangan tenaga kerja untuk menyebarkannya, begitupun kenapa erafone tidak menjadi salah satu sponsor acara dikarenakan untuk menjadi sponsor membutuhkan dana yang cukup besar dan kekurangan tenaga untuk menjaga stand diacara yang disponsori. Dalam pengelolaan strategi promosi, erafone menghadapi permasalahan. Salah satunya adalah perusahaan belum menyiapkan dana operasional yang cukup untuk melaksanakan kegiatan promosinya dengan efektif. Hal ini menjadi kendala utama karena promosi yang kurang didukung dengan dana yang cukup mengurangi aktivitas pemasaran. Selain itu juga erafone kesulitan dalam menemukan pengeluaran dana yang tepat dan mitra kerja sama yang cocok untuk melakukan publikasi dengan cara yang efisien dan optimal. Masalah lain yang dihadapi erafone juga dalam melakukan kegiatan promosinya adalah keterbatasan tenaga kerja. Tenaga kerja erafone berfokus menawarkan produk ditoko kepada calon pelanggan yang mengunjungi. Ini menjadi kesulitan erafone untuk melakukan promosi turun ke jalan untuk membagikan poster, katalog. Hal ini bisa menjadi faktor penghambat bagi erafone dalam upaya menjangkau calon pelanggan lebih luas lagi.

Pada penelitian (Tores, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Pada penelitian yang diteliti oleh (Abbas et al., 2022) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng, dari hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Jika melihat dari permasalahan dan penelitian terdahulu terjadi perbandingan antara ada pengaruh promosi terhadap penjualan dan tidak ada pengaruh promosi terhadap penjualan. Peneliti tertarik untuk meneliti dan ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh promosi terhadap penjualan pada era fone sumedang, maka peneliti untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA ERA FONE STORE SUMEDANG”

Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya yang memiliki tujuan guna meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa mereka. Promosi adalah upaya perusahaan dalam waktu singkat untuk menarik konsumen membeli produk maupun jasa. Kegiatan promosi ini juga perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui media perantara yang digunakan untuk menarik konsumen. Menurut (Saleh & Said, 2019 : 187) Promosi adalah upaya utama perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen terkait keunggulan produk untuk mendorong pembelian. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam (Alma, 2021: 181) mengatakan “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”. Pada dasarnya, promosi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan seseorang, dan proses ini saling terkait. Dari penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah salah satu upaya pemasaran memperkenalkan produk atau jasa guna mempengaruhi atau membujuk konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Fakhrudin et al., 2022 : 51) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam menjalankan promosi terdapat ada 4 elemen promosi seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Alma, 2021 : 184) The four major promotion tool are defined below : Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling.

1) Advertising (Periklanan)

Menurut Agus Hermawan dalam (Haque-Fawzi et al., 2022 : 49) Iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang untuk memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut J. Paul dan Jerry C Olson dalam (Haque-Fawzi et al., 2022 : 50) Iklan adalah pesan berbayar yang menyampaikan informasi tentang produk, merek, atau perusahaan kepada khalayak luas dengan tujuan memengaruhi mereka. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen. Media yang dapat digunakan dalam menjalankan periklanan yaitu :

a. Poster, adalah media promosi yang umumnya dicetak di atas kertas dan kain. Menurut Sabri dalam (Sumartono & Astuti, 2018) poster adalah karya visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti pemberitahuan, peringatan, atau promosi, dengan menggunakan gambar dan teks yang menarik. Sedangkan menurut Sri Anitagh (2012) dalam (Sumartono & Astuti, 2018) poster adalah perpaduan gambar, garis, dan kata-kata yang dirancang untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara singkat. Poster digunakan untuk media komunikasi pemasaran melalui pesan gambar dan kata-kata yang menarik. Menurut Nana Sudjana dan Ahmad Rivai (2010) dalam (Sumartono & Astuti, 2018) Poster merupakan perpaduan elemen visual yang mencolok, pemilihan warna yang menarik, dan pesan yang jelas, dirancang untuk menarik perhatian sekilas dan meninggalkan kesan mendalam dalam ingatan. Sedangkan menurut Rudi Susilana dan Cepi Riana (2009) dalam (Sumartono & Astuti, 2018) poster adalah kombinasi visual yang mencolok untuk menarik perhatian orang lewat. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Lawson (2005) dalam (Sumartono & Astuti, 2018) poster memiliki kelebihan dalam menarik minat orang karena dapat menyampaikan pesan utama suatu permasalahan.

b. Katalog, dipersembahkan dengan desain menarik dan informatif, dilengkapi gambar dan foto produk, serta daftar harga yang jelas untuk setiap barang yang ditawarkan. Menurut (Kristovel, 2017) Katalog merupakan salah satu bagian dari pemasaran langsung, layaknya pemasaran langsung, katalog pemasaran berperan sebagai jembatan komunikasi yang memungkinkan interaksi personal antara pemasar dan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Kristovel, 2017) Katalog promosi merupakan daftar yang didalamnya termuat informasi produk yang dijual. Sedangkan Kotler & Armstrong (2014) dalam (Kristovel, 2017) Katalog bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk dengan memberikan informasi yang detail terkait produk yang ditawarkan. Katalog digunakan untuk menjadi informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan berisi tentang detail produk. Sedangkan menurut Jasmadi (2018) dalam (Hanisa et al., 2024) katalog adalah semacam katalog atau brosur yang berisi informasi produk dan perusahaan yang diakses secara online melalui internet. Menurut Suhendar (2016) dalam (Hanisa et al., 2024) Katalog umumnya merujuk pada daftar lengkap produk yang tersusun secara sistematis di suatu tempat.

c. Spanduk, merupakan media promosi yang terbuat dari kain, di mana informasi disampaikan dengan tulisan dan gambar. Spanduk biasanya dipasang di jalanan, di depan gedung, atau tempat strategis lainnya untuk menarik perhatian orang lewat. Menurut Alwi (2001) dalam (Safrina et al., 2023) Spanduk adalah media iklan yang memadukan unsur gambar (baik ilustrasi buatan tangan ataupun foto) dengan unsur tulisan (huruf, kata, dan kalimat) yang disusun secara menarik untuk menarik perhatian dan memikat pembaca. Sedangkan menurut Widhayani (2021) dalam (Saputri, 2023) Spanduk adalah media informasi yang umumnya ditemui di jalanan yang memuat gambar dan juga tulisan sebagai media promosi. Adapun menurut KBBI edisi V dalam (Saputri, 2023) Spanduk adalah informasi yang dibentangkan dan dapat ditemui secara umum. Sedangkan menurut Septino (2021) dalam (Saputri, 2023) Spanduk memiliki fungsi sebagai media promosi produk, jasa, kegiatan, dan sebagainya. Konsumen dapat tertarik membeli produk maupun jasa dengan melihat hal menarik seperti spanduk. Dari pemaparan di atas peneliti menyimpulkan spanduk adalah sebagai salah satu media promosi untuk menginformasikan ke khalayak umum.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Hermawan dalam (Haqae-Fawzi et al., 2022 : 53) Promosi penjualan bagaikan tawaran menarik yang menggoda konsumen untuk membeli produk dengan cepat atau membeli lebih banyak. Berbagai insentif menarik ditawarkan untuk memicu aksi beli. Adapun indikator dari sales promotion:

1. Purna Jual

Menurut Wibisono dalam (Sekarwati & Suparto, 2021) Daya saing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Pelayanan purna jual yang prima merupakan faktor penting yang tak kalah krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan menurut Barata dalam (Sekarwati & Suparto, 2021) menjelaskan bahwa pemberian layanan purna jual merupakan wujud komitmen penjual untuk bertanggung jawab atas barang yang telah mereka jual, bahkan setelah transaksi selesai. Hal ini menunjukkan dedikasi penjual dalam memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Adapun menurut Tjipno dalam (Sekarwati & Suparto, 2021) Purna jualan menjadi salah satu cara ampuh untuk meredakan keraguan konsumen terhadap risiko pembelian. Dengan garansi, konsumen merasa terlindungi dan yakin dengan kualitas produk, sehingga mereka lebih berani untuk membeli. Purna jualan adalah sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan cara memberikan garansi pembelian dan jasa reparasi bila terjadi kerusakan. Sedangkan menurut Kotler dalam (Sekarwati & Suparto, 2021) layanan purna jual adalah sebagai pendukung yang baik perusahaan dalam pelayanan purna jual, bagi perusahaan bergerak secara bertahap. Adapun menurut Sudarsono dan Edilius dalam (Sekarwati & Suparto, 2021) mengartikan pelayanan purna jual adalah jasa pelayanan yang berisikan perbaikan, menyediakan suku cadang, dan sebagainya yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sesudah produk dibeli dalam waktu yang sudah ditentukan.

2. Diskon/potongan harga

Menurut (Zusrony, 2021 : 136) harga diskon yaitu harga yang sudah dikurangi dari harga yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019 : 223) diskon tunai adalah potongan harga kepada pelanggan yang melunasi tagihan lebih awal. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Rahayu, 2019) diskon sebagai upaya dalam potongan harga secara langsung kepada produk dibeli dijangka waktu tertentu yang dibuat oleh penjual kepada pelanggan. Diskon menjadi salah cara yang digunakan perusahaan dalam upaya memotong harga dari yang ditetapkan untuk menarik konsumen. sedangkan menurut Boyd et al (2010) dalam (Sekarwati & Suparto, 2021) diskon atau potongan harga dapat digunakan sebagai cara promosi penjualan yang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan berupa pemotongan harga produk yang dibeli pelanggan dan bersifat sementara. Adapun menurut Gitosudarmo (2012) dalam (Sekarwati & Suparto, 2021) diskon adalah harga yang rendah dari harga normal yang harus dibayar pelanggan yang diberikan dalam pembayaran produk yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian produk serta pembelian pada musim tertentu yang dilakukan konsumen.

3) Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Perusahaan-perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat luas, termasuk calon pelanggan, melalui komunikasi yang efektif dan peningkatan citra produk. Pengertian dari public relation menurut para ahli dalam (Haqae-Fawzi et al., 2022 : 61) :

Menurut Rambat "Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting,

hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”. Tugas-tugas hubungan masyarakat diatas dipilih sesuai kebutuhan yang ingin dicapai. Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi meliputi:

a. Publikasi

Menurut Ismiani (2010) dalam (Susanto et al., 2018) dalam sebuah organisasi publikasi dan komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi. Beliau menjelaskan lebih lanjut. Dimana publikasi berasal dari kata ‘publicare’ yang artinya (untuk umum). Oleh karena itu, publikasi diartikan sebagai kegiatan memperkenalkan perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan menurut Merriam-Webster Dictionary dalam (Susanto et al., 2018) publikasi adalah setiap tindakan atau desain produk dapat menarik publik, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan publik. Adapun menurut Nisberg dalam (Susanto et al., 2018) publikasi yaitu informasi yang disiapkan untuk mempertunjukkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, grup, atau organisasi kepada publik dalam konteks tertentu dalam media yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan publik. Dari pemaparan diatas peneliti dapat menyimpulkan publikasi salah cara Perusahaan, organisasi untuk memperkenalkan kepada khalay umum dengan tujuan khalayak luar menjadi mengel. Adapun menurut Astika (2008) dalam (Susanto et al., 2018) publikasi suatu upacara yang dijalankan dalam penyebaran informasi manfaat dalam apapun misalnya itu tulisan, video, foto dan lain lain sebagiannya kumpulan publikasi ilmiah.

b. Mensponsori beberapa acara

Menurut Natoradjo (2010) dalam (Rahmaniati & Rimayanti, 2019) jasa promosi itu dapat mencakup pemasangan spanduk, banner dan memasang iklan, melakukan kegiatan public relation dan promosi pada saat berlangsungnya event. Sedangkan menurut Salalew et al (2015) dalam (Rahmaniati & Rimayanti, 2019) event sponsorship yang berhasil terdapat kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang dipilih. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2003) dalam (Rahmaniati&Rimayanti,2019) event sponsorship adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan meningkatkan hubungan sponsorship dengan event tertentu dan menyediakan dukungan keuangan dengan ganti pencantuman nama merek, logo, atau pesan iklan dan didefinisikan sebagai pendukung acara. Adapun menurut Valaster (2008) dalam (Rahmaniati & Rimayanti, 2019) event sponsorship menunjukan pentingnya untuk perusahaan dalam mendekati diri kepada komsumen. Dari pemaparan diatas peneliti dapat menyimpulkan mensponsori acara adalah satu cara komunikasi pemasran dari perusahaan untuk mendekati diri dengan pelanggan dengan cara menjadi bagian dari acara atau event. Adapun menurut Roy dan Cornwel dalam (Rahmaniati & Rimayanti, 2019) sponsorship adalah memberikan uang baik secara tunai maupun barter terhadap benda kepemilikan dengan imbalan berupa pemanfaatan potensi iklan yang memiliki hhubungan dengan kepemilikan produk tersebut.

4) Personal Selling

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan jasa penjual atau wiraniaga dalam menjual produk dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Uluwayah, 2022) personal selling yaitu interaksi langsung tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkkan pesanan. Sedangkan menurut (Safitri, 2023) personal selling adalah salah satu cara promosi yang berinteraksik langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan dan bertugas persentasi dan demonstrasi, menjawab pertanyaan calon pelanggan, menerima pesanan calon pelanggan. Adapun menurut (Zaidi, 2019) personal selling is the process pf interacting with prospects face-to-face with the intent of selling a product or service. Yang artinya dalam bahasa Indonesia “penjualan pribadi adalah proses berinteraksi dengan prospek secara tatap muka dengan tujuan menjual produk atau jasa.” Penjualan personal selling presentasi yang dilakukan wiraniaga perusahaan yang bertujuan melaksanakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Proses penjualan yaitu langkah-langkah yang dilakukan wiraniaga. Langkah utama dalam proses penjualan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Salesmanship

Indikator personal selling menurut Hermawan (2012) dalam (Zulfikar & Nainggolan, 2021) yaitu salesmanship, penjualan harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan menguasai cara menjual, seperti cara mendekati pembeli, memberikan gambaran dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian. Sedangkan menurut Sutojo (2015) dalam (Pratama et al., 2019) salesmanship mempunyai peran yang penting untuk membantu perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang berfokus pada pembeli sasaran. Adapun menurut Jean Beltranr dalam (Pratama et al., 2019) salesmanship yaitu keahlian menyuguhkan seni menanam benih di hati pelanggan yang menghasilkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pelanggan yang sesuai

dengan keinginan penjual. Menurut Paul D. Converse Hauegye dan Michel dalam (Pratama et al., 2019) salesmanship yaitu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pelanggan dan melaksanakan penjualan. Sedangkan menurut Badura (2004) dalam (Pratama et al., 2019) salesmanship adalah ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya Sejarah asal mula manusia. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan salesmanship adalah metode yang paling dan efektif yang digunakan perusahaan dalam melakukan strategi penjualan.

Penjualan

Penjualan sangat berpengaruh bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini bukan hanya mengenai pencapaian target keuntungan perusahaan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Nafari M dalam (Nurfyriani, 2023) “jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi dalam (Nurfyriani, 2023) “ Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit atau tunai.” Menurut Swasta Basu dalam (Nurfyriani, 2023) Menjual merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam mempengaruhi individu, di mana penjual berusaha meyakinkan orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penjualan memungkinkan terjadinya proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari beberapa pengertian diatas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan penjualan merupakan satu cara penjual untuk mempengaruhi individu supaya terjadi pembelian barang atau jasa dengan harga yang sudah disepakati baik tunai maupun kredit. Menurut (Mubasit, 2012 : 96) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam penjualannya yaitu mencapai volume penjualan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun indikator dari volume penjualan menurut (Kotler, 2002 : 431) adalah :

a. Harga

Menurut (Eliyana et al., 2020 : 109) harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas untuk mendapatkan ataupun memakai suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Zeitahml (1988) dalam (Eliyana et al., 2020 : 109) menjelaskan harga adalah pengorbanan untuk mendapatkkan suatu produk. Adapun menurut Simon & Fassnact (2019) dalam (Eliyana et al., 2020 : 109) harga diartikan sebagai jumlah unit moneter yang harus diserahkan pembeli untuk satu unit produk. Harga sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh seseorang yang ditukar dengan satu unit produk atau jasa. Menurut (Ruspindi et al., 2021 : 68) harga adalah sejumlah pengorbanan tertentu yang didapatkan atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan untuk produk atau jasa yang diperdagangkan. Adapun menurut Kotler (2018) dalam (Ruspindi et al., 2021 : 68) harga didasarkan pada pengertian sempit adalah nilai dari suatu produk atau jasa, sedangkan dalam pengertian luas adalah pengorbanan dari pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pebisnis.

b. Promosi

Menurut Sistaningrum (2002) dalam (Firmansyah, 2019 : 307) mendefinisikan tujuan promosi yaitu empat hal, yaitu mengenalkan diri, mengajak, modifikasi dan menciptakan tingkah laku serta mengingatkan kembali mengenai produk dan perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Arianty (2014) dalam (Ruspindi et al., 2021 : 79) hakikatnya promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Adapun menurut Stanton (1993) dalam (Solling et al., 2023 : 132) promosi merupakan aktivitas menyampaikan informasi kepada konsumen, membujuk, dan menghimbau publik. Promosi salah satu kegiatan pemasaran untuk menginformasikan produk atau jasa untuk membujuk dan memengaruhi untuk terjadinya pembelian. Sedangkan menurut Saladin (2003) dalam (Solling et al., 2023 : 132) promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Adapun menurut Swatha (1991) promosi merupakan jalan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

c. Produk

Menurut (Firmansyah, 2019 : 1) produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimenunjukkan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Swatha dan Iriwan (1990) dalam (Firmansyah, 2019 : 170) produk merupakan sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, meliputi bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dari pengecer, yang diterima

pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Adapun menurut Fandy Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019 : 171) produk merupakan suatu cara yang ditawarkan produsen untuk menunjukkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan atau keinginan pasar. Produk segala sesuatu yang berwujud atau tidak yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang. Sedangkan menurut Stanto (1996) produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjual. Adapun menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2019 : 171) produk mempunyai arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

METHOD

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Sutisna, 2020 :3) Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini seluruh pengunjung dengan jumlah tidak diketahui dengan jumlah 97 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu accidental sampling. Penelitian ini menggunakan promosi sebagai variabel bebas dan penjualan variabel terikat. Pengukuran untuk variabel promosi menggunakan instrumen kuisioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas dengan nilai reliabilitas 0,886 dan nilai validitas 0,530-0,709 dengan 15 pertanyaan. Pengukuran untuk variabel promosi menggunakan instrumen kuisioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas dengan nilai reliabilitas 0,962 dan nilai validitas 0,661-0,896 dengan 15 pertanyaan. Teknik analisa data penelitian dilakukan menggunakan aplikasi JASP dengan analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Berdasarkan hasil penelitian ini merupakan hasil analisis data yang diperoleh dari Erafone Store Sumedang, dimana yang dijadikan responden adalah 97 orang calon pembeli atau pengunjung. Dengan distribusi usia rata-rata 25 tahun. Aspek gender dari responden adalah laki-laki 51% dan perempuan 49%. Koefisien kolerasi digunakan untuk menghitung besarnya hubungan atau kontribusi promosi terhadap penjualan. Dari hasil analisis R (koefisien kolerasi) sebesar 0,575. Artinya bahwa 57,5% penjualan akan dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan sisanya 42,5% penjualan akan dipengaruhi oleh variabel variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi promosi terhadap penjualan. Dari hasil analisis R² (koefisien determinasi) sebesar 0,331. Artinya bahwa 33,1% penjualan akan dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan sisanya 66,9% penjualan akan dipengaruhi oleh variabel variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Untuk menentukan pengaruh menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil perhitungan regresi linier sederhana diatas dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 20.660 + 0.702X$$

Berarti bahwa setiap penambahan 1% variabel X (promosi) akan menyebabkan penambahan variabel Y (penjualan) sebesar 0,702.

Berdasarkan uji t nilai signifikan : dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan. Berdasarkan nilai t: diketahui nilai t_{hitung} sebesar $6,850 > t_{\text{tabel}}$ 1,98525, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Discussion

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara promosi dengan penjualan pada erafone store Sumedang. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Saleh & Said, 2019 : 187) promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Sedangkan penjualan, menurut (Wardana & Sedarmayanti, 2021 : 22) penjualan adalah proses penjual menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar. Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara promosi dan penjualan dikarenakan promosi salah satu strategi perusahaan dalam

menjalankan usahanya. Dengan promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Mirnasari & Yamin, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap penjualan pada UMKM Keripik Pisang Di gang PU Bandar Lampung dengan hasil menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen promosi (X) terhadap variabel dependen volume penjualan (Y) sebesar 24,6% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis parsial melalui uji t test diperoleh nilai t hitung antara promosi terhadap volume penjualan sebesar $3,022$ thitung = $3,022 > t_{tabel} = 1,714$. Persamaan regresi promosi (X) dengan variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar $Y = 9,843 + 0,769 X + e$, yang menunjukkan setiap kenaikan satu point dari variabel promosi akan diikuti oleh naiknya variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,769 point

CONCLUSION

Setelah penelitian membahas mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan pada erafone store Sumedang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pelaksanaan promosi dengan nilai total skor 6.348 berada pada kategori sangat setuju. Untuk variabel promosi dengan skor terendah sebesar 411 berapa pada kategori sangat setuju dengan pertanyaan “Apakah anda berniat untuk membeli produk setelah mengetahui diskon yang ditawarkan”. Sedangkan untuk skor tertinggi sebesar 432 pada kategori sangat setuju dengan pertanyaan “Apakah salesmanship dapat membantu menjelaskan informasi produk”.

Pelaksanaan penjualan dengan nilai total skor 6.452 berada pada kategori sangat setuju. Untuk variabel promosi dengan skor terendah sebesar 387 berapa pada kategori sangat setuju dengan pertanyaan “Apakah promosi yang dilakukan Erafone menarik dan mudah diingat”. Sedangkan untuk skor tertinggi sebesar 477 pada kategori sangat setuju dengan pertanyaan “Apakah erafone memiliki merek yang terkenal”.

Pengaruh promosi terhadap penjualan Erafone Sumedang dapat dikatakan signifikan berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi antara kedua variabel diperoleh R square 0,331 dan dipersentasekan menjadi 33,1%, nilai korelasi berada pada kategori rendah dan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $6,850 > t_{tabel}$ 1.98525 dengan nilai signifikan $0.001 < 0,05$. Dapat diambil Kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa promosi di Erafone store Sumedang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjat kepada Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan dengan tepat waktu, terimakasih kepada Erafone Store Sumedang yang sudah menyambut baik dan mengizinkan penelitian, terimakasih kepada orang tua dan kaka yang selalu mendukung dan mendoakan, terimakasih jugak kepada Ranti, Dhava, Farhan, dan Naufal yang selalu membantu dan diskusi dalam pembuatan penulisan ini.

REFERENCES

Dari Buku atau Ebook:

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Cv Budi Utama.

Alma, P. D. H. B. (2021). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta

Eliyana, E., Siwi, T., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Kurnia, N., Lidiana, Yeni, Abdurahim, Elia, Lili, Gazali, & Siswati. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran. Ahlimedia Press.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Cv Budi Utama.

Firmansyah, M. A. (2019a). Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Cv. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2019b). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Cv. Penerbit Qiara Media.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books.

Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. F.F Press Digimedia.

Ruspendi, I. W., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Dwi, A., Sukmawati, H., Mahanan, E., Yulianti, A., Anto, Okki, & Rukun. (2021). Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0. Eurika Media Aksara.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran (Suardi (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Samudra Biru.

Solling, R., Putri, M., Nyoman, N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Wildani, A., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Diah Vitaloka. (2023). Manajemen Pemasaran Modern. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran (1st Ed.). Cv. Pustaka Abadi.

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Yayasan Pat. <https://doi.org/978-623-6141-45-8>

Uluwayah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Cv Multi Pustaka Utama

Zaidi, A. (2019). Sell To Excel The Art And Science Of Personal Selling. Iuniverse.

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran jilid 2 (milenium). PT Prenhallindo.

Mubasit. (2012). Manajemen Pemasaran. UIN Raden Intan.

Jurnal:

Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. Manajemen, Vol 5.

Kristovel, R. (2017). Analisis Pengaruh Media Katalog Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Pabelan. Ekonomi Bisni

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1–13.

Pratama, I. G. P. B. P., Suwndra, I. W., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Salesmanship Terhadap Volume Penjualan Minyak Oles Bokashi Pt Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar. Ekonomi.

Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. Ekonomi, 12.

Rahmaniati, & Rimayanti, N. (2019). Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. Pemasaran.

Safrina, Meutia, Fathiya, & Susie. (2023). Pull Strategy Marketing Public Relations Pt Gramedia Asri Media Dalam Menarik Perhatian Publik Terhadap Produk. Manajemen.

Sekarwati, R. A. A., & Suparto, S. (2021). Perlindungan Konsumen Untuk Memperoleh Hak Layanan Purna Jual Di Indonesia Dan Eropa. Hukum, 5.

Saputri, L. (2023). Analisis Kalimat Imperatif Pada Spanduk Kesehatan Dikota Tanjungpinang. Kesehatan, 28

Sumartono, & Astuti, H. (2018). Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan. Kesehatan, 9.

Susanto, Teguh T., Kusnandi, E., & Retno, L. (2018). Penggunaan Spanduk Dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Kasus Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat. Pengabdian Pada Masyarakat.

Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. Jurnal Manajemen Kompeten, 3.

Zulfikar, M., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. Pemasaran.