Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani

Influence of sales promotion on purchasing decisions of Madu Perhutani products

[1]Kevin Fasha Muhammad Nugraha, [2]Rini Rinawati
[1,2]Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: [1]fashanugraha@gmail.com, [2]rini.rinawati@gmail.com

Abstract. The company is inseparable from marketing communication activities. As a marketer, you will not miss a honey business that is still very likely, this is indicated by the agriculture, forestry and fisheries industries being the third category that shows the greatest results in growing the pace of development and economic growth in West Java. Honey itself is one of the interesting non-timber forestry industry products to study, consuming honey itself is recommended by the Prophet Muhammad, honey itself is believed to be able to cure humans from various diseases as described in Al-Quran Surah An-Nahl verse 69. As the capital city of West Java, the city of Bandung is a potential market share. In the city of Bandung itself, the Madu Perhutani brand itself has consumers who are loyal to use the products of Madu Perhutani. In this study, it was examined "How is the influence between Sales Promotion and the decision to buy Madu Perhutani Products?". This study uses descriptive and verification methods, and uses sperman rank formulas in simple linear regression for data analysis techniques. The population in this study was buyers of Madu Perhutani products with a sample of 55 respondents obtained based on the results of calculations using the Slovin formula. While the data collection techniques of this study were carried out through questionnaires. The results of this study are: (1) The magnitude of the coefficient of 0.101 gives a sales promotion variable a positive influence on purchasing decisions. That is, the higher the sales promotion carried out by the company, the higher the consumer purchasing decision. (2) The magnitude of the coefficient of 0.457 gives the consumer promotion variable a positive influence on purchasing decisions. That is, the higher the consumer promotion carried out by the company, the higher the consumer purchasing decision. (3) The magnitude of the coefficient 0.317 gives the trade promotion variable a positive influence on purchasing decisions. That is, the higher the trade promotion carried out by the company, the higher the consumer purchasing decision (4) the amount of coefficient -0,081 gives the trade promotion variable a negative influence on purchasing decisions. That is, the higher the trade promotion carried out by the company, the lower the consumer purchasing decision.

Keywords: Sales Promotion, Madu Perhutani and Purchasing Decision.

Abstrak. Perusahaan tidak terlepas dari aktivitas komunikasi pemasaran (marketingcommunication). Sebagai seorang marketer tidak akan melewatkan sebuah bisnismadu yang masih sangat berpeluang besar, hal ini ditunjukan dengan, industri pertanian, kehutanan, dan perikanan menjadi kategori ketiga yang menunjukan hasil terbesar dalam menumbuhkan laju perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat. Madu sendiri merupakan salah satu produk industri kehutanan non-kayu yang menarik untuk diteliti, mengkonsumsi madu itu sendiri dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW, madu sendiri diyakini dapat menyembuhkan manusia dari berbagai macam penyakit sebagaimana digambarkan di dalam Al-Quran Surah An-Nahl ayat 69. Sebagai ibu kota Jawa Barat, kota Bandung merupakan pangsa pasar potensial, Di kota Bandung sendiri merek Madu Perhutani sendiri memiliki konsumen yang loyal menggunakan produk Madu Perhutani. Pada penelitian ini diteliti "Bagaimana Pengaruh antara Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani?". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, dan menggunakan rumus rank sperman dalam regresi linier sederhana untuk teknik analisis data. populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Madu Perhutani dengan sampel sebanyak 55 orang responden yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Besaran koefisien 0,101 memberikan variabel sales promotion pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tingginya sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. (2) Besaran koefisien 0,457 memberikan variabel promosi konsumen pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tingginya promosi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. (3) Besaran koefisien 0,317 memberikan variabel promosi perdagangan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tingginya promosi perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian

konsumen (4) Besaran koefesien -0,081 memberikan variabel promosi perdagangan pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tingginya promosi perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Sales Promotion, Madu Perhutani dan Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif, hal ini membuat perusahaan Madu Perhutani sebagai produsen makanan kesehatan tidak terlepas dari aktivitas *marketing communication*.

Sebagai seorang marketer tidak akan melewatkan sebuah bisnis madu yang masih sangat berpeluang besar, apalagi masyarakat saat ini tengah giat membudayakan gaya hidup sehat, dan madu menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan dari hal itu.

Madu Perhutani sendiri bermanfaat untuk meningkatkan stamina tubuh, meningkatkan vitalitas dan fungsi seksual, bersifat anti bakteri, anti cendawan dan anti oksidan, mencegah pertumbuhan tumor/kanker, berguna untuk perawatan/ pembentukan jaringan dan fungsi reproduksi, mereduksi tekanan psikis/stress. Selain dikonsumsi, penggunaan madu Perhutani sangat baik sangat baik untuk perawatan kulit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana pengaruh Promosi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Perdagangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani?
3. Bagaimana pengaruh Promosi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani?

B. Landasan Teori

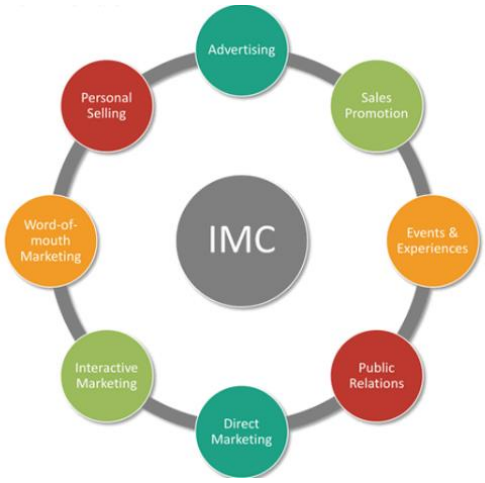
Menurut Kotler dan Keller (2016:580) menyatakan bahwa, "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen - secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual" Menurut Fandy Tjiptono (2001:219) menyatakan bahwa, "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran meliputi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menarik konsumen untuk loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang berarti perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan, dan keinginan pasar untuk menjaga loyalitas konsumen.

Menurut Schultz (2004) IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung,

sales promotion, dan PR, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Bentuk-bentuk dari *integrated marketing communication* terdiri dari:



Gambar 1. Bentuk-bentuk IMC

Dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa IMC terdiri beberapa yaitu:

1. Advertising (Iklan)
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
3. Events & Experiences (Acara dan pengalaman)
4. Public Relations
5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)
6. Interactive Marketing (Penjualan Interaktif)
7. Word Of Mouth Marketing (Penjualan secara mulut ke mulut)
8. Personal Selling

Perusahaan dapat menggunakan banyak program promosi. Program promosi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) menjelaskan terkait komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan oleh perusahaan

Dalam *Sales Promotion* hal yang dapat digunakan menurut Kotler (2005:260) terdapat tiga jenis yakni :

1. Promosi Konsumen, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. Promosi Perdagangan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. Promosi Bisnis dan Wiraniaga, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* (X) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Perhutani(Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh sales promotion terhadap , yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Tabel 1. Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Tingkat	Koefiseien Determinasi
X dan Y	0,110	8,033	1.298	Ho ditolak	Pengaruh Yang Positif	1,74 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019.

Dari tabel 1 di atas, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu t_{hitung} (8,033) > t_{tabel} (1,298) , dengan db = 53 (n-2), dan nilai Sig ≤ α (0,00 ≤ 0,1), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Terdapat pengaruh positif antara *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani. Maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 1,74% yang menunjukan arti bahwa Sales Promotion memberikan pengaruh sebesar 1,74% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 98,36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa diamati di dalam penelitian ini..

Sales Promotion yang dilakukan ini meliputi Promosi Konsumen (*Samples, Point-of-purchase*), Promosi Perdagangan (Barang gratis, Potongan harga) dan Promosi Bisnis (Pameran dagang dan Konvensi, Iklan khusus). Sedangkan Keputusan Pembelian meliputi prosesnya yakni Mengenali Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku setelah Pasca Pembelian.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan bahwa variabel sales promotion pada Madu Perhutani dalam penelitian ini dinilai kurang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat masih banyaknya tanggapan kurang setuju yang dinyatakan oleh konsumen atas item pernyataan yang peneliti tuangkan dalam kuesioner penelitian. Buchari Alma (2016:210) mengatakan dalam teorinya bahwa antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksenya usaha marketing. Terlihat bahwa teori tersebut menyatakan bahwa teknik promosi yang tepat membantu suksesnya usaha marketing. Namun, jika dilihat dari hasil yang diperoleh oleh peneliti mengenai tanggapan konsumen terhadap sales promotion yang di lakukan Outlet Madu Perhutani dianggap masih kurang baik atau bertolak belakang dengan teori yang ada.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Besaran koefisien 0,101 dengan pengaruh sebesar 1,74% memberikan variabel sales promotion (X) pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tingginya sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan maka

semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukan bahwa meskipun pengaruhnya kecil tetapi masih bisa mempengaruhi tindakan konsumen untuk membelinya.

2. Besaran koefisien 0,457 dengan pengaruh sebesar 2,69% memberikan variabel promosi konsumen (X1) pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tingginya promosi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Besaran koefisien 0,317 dengan pengaruh sebesar 1,01% memberikan variabel promosi perdagangan (X2) pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tingginya promosi perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4. Besaran koefesien -0,081 dengan pengaruh sebesar 0,51% memberikan variabel promosi bisnis (X3) pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tingginya promosi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat dan meneliti pengaruh antara *sales promotion* terhadap variabel yang lain selain variabel keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mampu melihat faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, yang dapat meningkatkan kemungkinan pengaruh antar variabel yang lebih tinggi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian kualitatif, sehingga penelitian tersebut bisa dilakukan dengan lebih mendalam dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Saran Praktis

1. Pihak manajemen Madu Perhutani harus selalu mengadakan survey kepada konsumen mengenai *sales promotion* dan faktor lainnya yang dapat membangun dan menciptakan keputusan pembelian, sehingga dapat terus meningkatkan pemasaran dari Madu Perhutani secara keseluruhan.
2. Pihak manajemen Madu Perhutani juga harus dapat mempertahankan indikator – indikator *sales promotion* yang telah dianggap baik oleh pembeli, seperti promosi konsumen dan meningkatkan indikator yang dianggap kurang optimal oleh pembeli, seperti promosi perdagangan, dan promosi bisnis dimana informasi menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan hal ini.
3. Pihak manejemen Madu Perhutani sebaiknya lebih memahami lagi kebutuhan dan keinginan pada konsumennya, seperti mengadakan promosi secara berkala dan tidak mendadak sehingga konsumen dapat mempersiapkan terlebih dahulu, memasarkannya melalui media-media yang lainnya sehingga lebih dikenal luas lagi.

Daftar Pustaka

Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga.

Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alvabeta.

Ahmadi, Nugroho .(2012). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intellectul capital Disclousure". Accounting Analysis journal.1 (2).

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenad

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Drummond, Helga. 2003. Pengambilan Keputusan yang Efektif, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kotler, dan Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition.* England: Pearson Education, Inc

Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management.* United States: Pearson

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasara*n. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung : Mandar Maju

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi