

HUBUNGAN PROMOSI DENGAN NILAI PENJUALAN PADA PT. PRIME LINE INTERNATIONAL DI KOTA MALANG

Youshe Nena Arco

Universitas Muhammadiyah Metro

youshe.arco@yahoo.com

Abstrak

PT. Prime Line International adalah perusahaan garmen yang memproduksi Kemeja pria merk MANLY. Brand Manly menjadi semakin populer dan digemari hingga pemasarannya meluas keseluruh wilayah Indonesia. Untuk mengikuti jumlah permintaan yang terus meningkat, sang owner memutuskan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksinya. Baru ditahun 2007, perusahaan ini memutuskan untuk berdiri bersama di bawah nama PT. Prime Line International. Hingga saat ini, PT. PLI sudah mampu memproduksi dan menyediakan berbagai kemeja pria dengan kualitas tinggi untuk pasar lokal dan International. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan. Adapun aspek – aspek apa yang paling dominan dalam mempengaruhi dari variabel independen yang di teliti. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu analisa kuantitatif terhadap variabel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Alat analisis yang digunakan diantaranya menggunakan asumsi klasik model regresi berganda dengan kriteria pengujian Uji t. Kesimpulan, Hasil analisis dari variabel Independen ini yang didapat setelah pengujian hipoteisi ialah variabel promosi tidak berpengaruh dominan dalam meningkatkan nilai penjualan pada PT. Prime Line International.

Kata Kunci : Promosi dan Nilai penjualan

Abstract

PT. Prime Line International is a garment company that produces men's shirts with the MANLY brand. The Manly brand has become increasingly popular and popular, so that its marketing has expanded throughout Indonesia. To keep up with the ever-increasing demand, the owner decided to increase the quality and quantity of his production. Only in 2007, this company decided to stand together under the name PT. Prime International Line. Until now, PT. PLI has been able to produce and provide a variety of high quality men's shirts for local and international markets. The purpose of this research is to find out whether promotion has an effect on sales value. As for what aspects are most dominant in influencing the independent variables studied. This type of research is descriptive qualitative, namely quantitative analysis of research variables. Data collection techniques using interviews, conversations and observation. The analytical tools used include using the classic assumption of multiple regression models by testing the t test. Conclusion, the results of the analysis of the independent promotional variables obtained after testing the hypothesis are variables that do not have a dominant effect in increasing sales value at PT. Prime International Line.

Keywords: Promotion and sales value



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Seorang pengusaha mendirikan perusahaan tujuan utamanya adalah mencari laba, di samping itu juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung bagaimana ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan demi keberhasilan perusahaan tersebut. Oleh karena itu manajemen juga harus dibutuhkan data-data dan informasi yang akurat dan relevan mengenai masalah yang dihadapi. Manajemen yang baik berpengaruh dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan.

Sofjan Assauri (2011:2) yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Bhucori Alma (2013:1) menyatakan pemasaraan adalah sebagai marketing, yang artinya suatu kegiatan yang mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan mensortir barang.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5) berpendapat bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Suatu perusahaan bisa dikatakan berjalan dengan baik, apabila memenuhi beberapa unsur yang telah ditetapkan. Salah satu hal yang bisa dijadikan patokan dalam penelitian tersebut yaitu dilihat dari nilai penjualan yang telah dihasilkan. Apabila dalam suatu periode tertentu nilai penjualan tercapai atau melebihi target yang telah ditetapkan, maka perusahaan itu dapat dikatakan sudah berada dalam koridor perusahaan yang sukses.

Sedangkan permasalahan pada Industri tekstil pada PT. Prime Line International selama 4 tahun terakhir ini mengalami penurunan dalam penjualannya. maka kami para pegawai terus meningkatkan pelayanan guna meningkatkan nilai penjualan, untuk menunjang pendapatan dari perusahaan. Maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan ialah biaya promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis ini adalah Anlisis kuantitatif karena analisis kuantitatif digunakan untuk memecahkan permasalahan dan mendapatkan jawaban dengan menggunakan perhitungan untuk mengetahui hubungan promosi, dengan nilai penjualan bahan kain pada PT. Prime Line International.

Untuk membahas dan memecahkan masalah yang ada serta untuk menguji hipotesis yang telah ditemukan sebelumnya, digunakan model analisis regresi Sederhana. Dikutip dari buku Prof. Dr. H. Buchori Alma (2015: 108) yang berjudul "*Pengantar Statistika Untuk Penelitian Cetakan ke 8*". Yang menyebutkan analisis regresi sederhana ialah alat analisis peramalan nilai pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara variabel bebas independen (X), dengan satu variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien regresi b yang dihasilkan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara promosi terhadap nilai penjualan. Dengan melihat signifikan variabel X yang bernilai $-11,342 \leq 2,014$ disimpulkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan, hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya jika koefisien (X) berubah 1 satuan, maka nilai penjualan berubah sebesar 18,299 satuan dengan asumsi X Konstan.

Pengujian Hubungan X dengan Y

Dari hasil pengujian bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan nilai penjualan. Dengan melihat nilai $-6,360 < 2,014$ disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai penjualan. Artinya Jika Koefisien regresi (X) berubah 1 satuan, maka nilai penjualan berkurang sebesar - 6,360 satuan dengan asumsi X Konstan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap nilai penjualan PT. Prime Line International wilayah Metro, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut, Promosi tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan. Untuk variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan hendaknya perlu perhatian yang lebih agar dapat meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain:

Promosi tidak terdapat hubungan dengan nilai penjualan. Oleh karena itu hendaknya perlu diperhatikan dan perluasan daerah promosi secara perlahan. Alangkah baiknya pihak perusahaan hendaknya mengevaluasi kinerja dari kebijakan promosi yang telah dijalankan, dan mencari solusi yang lebih baik dan progresif untuk memperoleh nilai penjualan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, Cholid dan Abu, 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen pemasaran Dasar*, Jakarta: Rajawali Pers

- Basu Swatha, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Buchari Alma, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2007. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Ke IV, Semarang : Penerbit - Undip
- Pandji Anoraga, 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saladin Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran analisis perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Limba Karya.
- Suarhsimi, Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian Cetakan ke- 28*. Bandung: CV. Alfabeta Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Umar Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta Businnes Research Cente