

# PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TELUR ASIN ITIK JAYA JEMBER

Arik Agustin, Maheni Ika Sari, Wahyu Eko Setianingsih

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
[Ayik.lmj001@gmail.com](mailto:Ayik.lmj001@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to determine the effect of direct marketing and public relations on the sales level of Jaya Jember Ducks Salted Eggs. This type of research is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 63 respondents with census techniques. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R2 test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that there is a significant influence between direct marketing on the level of sales with a significance level of 0.008 ( $p < 0.05$ ) for the second hypothesis (H2) which shows that there is a significant influence between public relations and sales levels the significance level is 0.000 ( $p < 0.05$ ). Thus it can be concluded that the independent variables (X1, X2) together have a significant effect on the dependent variable (Y) the level of sales of the Jaya Jember Ducks Salted Eggs.*

*Keywords : Direct Marketing, Public Relations and Sales Rates.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap tingkat penjualan Telur Asin Itik Jaya Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 63 responden dengan teknik sensus. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R2. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara pemasaran langsung terhadap tingkat penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 ( $p < 0,05$ ) untuk hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara hubungan masyarakat terhadap tingkat penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) tingkat penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember.

Kata Kunci: Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat dan Tingkat Penjualan.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Jawa Timur pada tahun 2011 hingga 2016 mengalami peningkatan. Salah satu bagian dari kegiatan promosi yaitu adanya strategi antara produsen dengan hubungan masyarakat. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok

tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *Public Relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat menurut owner telur asin itik jaya ini konsumen bisa bertukar pikiran tentang produksinya itu. Dari penilaian konsumen tersebut muncullah sebuah hubungan. Dalam menggunakan promosi melalui hubungan masyarakat ini telur asin itik jaya jember

mempunyai prinsip agar produksi telur asinnya laris dipasaran.

Kedua pemasaran langsung, pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menarik minat konsumen, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, media sosial dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. kegiatan promosi melalui pemasaran langsung yang dilakukan telur asin itik jaya jember ini yaitu kegiatan promosi melalui media sosial instagram dan juga whatsapp. Kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan telur asin itik jaya tersebut dianggap mampu menyebarkan informasi yang lebih luas dan juga bisa menghemat biaya.

Telur Asin Itik Jaya adalah usaha rumahan yang bergerak dibidang makanan yang biasa disebut kuliner. Nama Telur Asin Itik Jaya diambil oleh pemilik karena telur asin itu terbuat dari telur bebek selain itu pemilik memilih nama telur asin itik jaya beranggapan agar usaha telur asin tersebut tetap berjaya selamanya, dari situlah nama Telur Asin Itik Jaya dibuat. Telur Asin Itik Jaya melayani pembuatan telur asin untuk acara-acara formal dan non formal seperti acara hajatan, ulang tahun, serta pesanan delivery. Telur Asin Itik Jaya memiliki beberapa varian telur asin diantaranya : telur asin original, telur asin bakar, dan telur asin rempah-rempah. Hingga saat ini pemasaran dilakukan didaerah setempat dan dilingkup kota Jember saja. Telur Asin Itik Jaya berlokasi di desa Sebanen, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jember.

Dengan melihat keadaan ini penulis ingin meneliti Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan Telur Asin Itik Jaya Jember untuk mengetahui apakah Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

## LITERATURE REVIEW

### Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008) bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa

tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari *periklanan* dan *publisitas*, *promosi penjualan* *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

### Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok. Menurut Maria (2002) fungsi hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah :

- Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya.
- Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bias diterima dan menguntungkan semua pihak.
- Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.
- Usaha menciptakan hubungan yang harmonis Antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

### Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) menurut Tjiptono (2008) *Direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Manfaat Pemasaran Langsung :

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) memberikan manfaat kepada beberapa orang yang terlibat didalamnya, yaitu pemili produk, penjual, dan konsumen.

### Tingkat Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (1998), tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian

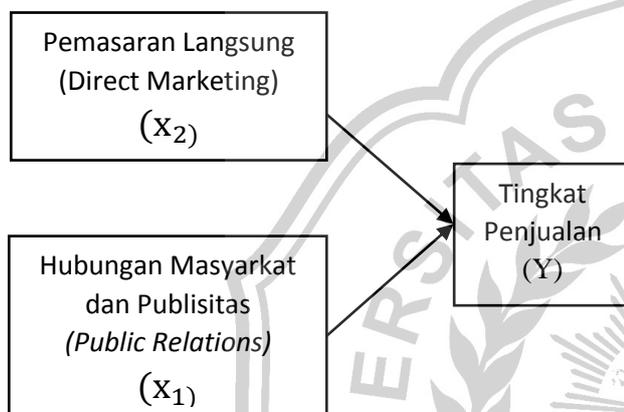
yang bermacam-macam tergantung pada lingkup pemasaran yang sedang dibahas.

Basu Swastha dan Irawan (2005) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, sebagai berikut:

- Kondisi dan kemampuan penjual
- Kondisi pasar
- Modal
- Kondisi organisasi perusahaan
- Faktor lain

### Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H1 : Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember.

H2 : Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember.

### METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), Sugiyono (2016).

### Populasi & Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu 63 pelanggan Telur Asin Itik Jaya Jember. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa

diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah berjumlah 63 pelanggan Telur Asin Itik Jaya Jember.

### Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *Product Moment Pearson's* suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan kurang lebih 0,05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas (keandalan) internal dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) didasarkan pada konsistensi internal suatu instrument penelitian (Sugiyono:2010).

Rumusnya sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh atau hubungan dua variabel bebas (variabel independen/ X) atau lebih yang terdiri dari X1 Pemasaran Langsung dan X2 Hubungan Masyarakat, dengan variabel terikat (variabel dependen/ Y) yaitu Tingkat Penjualan. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Tingkat Penjualan} = \alpha + \beta_1 \text{ Pemasaran} \\ \text{Langsung} + \beta_2 \text{ Hubungan Masyarakat} + e$$

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka mode regresi tidak memenuhi normalitas

### 2. Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF) Ghazali(2006).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (data time series) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (cross sectional). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji statistik durbin Watson. Uji ini dihitung berdasar jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam

suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Ghozali, 2011).

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pemasaran Langsung dan Hubungan masyarakat terhadap variabel Tingkat Penjualan.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat terhadap variabel Tingkat Penjualan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat

### Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Observasi
- Kuisisioner
- Wawancara
- Dokumentasi

### Teknik Analisis Data

#### Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif adalah bagian dari statistic yang digunakan untuk menggambarkan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan hanya menjelaskan kelompok itu saja. Statistic deskriptif yang di nyatakan oleh Sugiyono (2010) adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-3$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/ Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
	<b>Pemasaran Langsung</b>					
1	X1.1	0,759	0,254	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,798	0,254	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,754	0,254	0,000	0,05	Valid
	<b>Hubungan Masyarakat</b>					
1	X2.1	0,821	0,254	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,907	0,254	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,866	0,254	0,000	0,05	Valid
	<b>Tingkat Penjualan</b>					
1	Y1	0,847	0,254	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,865	0,254	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,803	0,254	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1.	Pemasaran Langsung	0,637	0,600	Reliabel

	(X1)			
2.	Hubungan Masyarakat (X2)	0,828	0,600	Reliabel
3.	Tingkat Penjualan (Y)	0,781	0,600	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu  $>$  0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	6,602	2,215	0,031
2.	Pemasaran Langsung (X1)	0,330	2,724	0,008
3.	Hubungan Masyarakat (X2)	0,422	3,782	0,000

Sumber : Lampiran 5

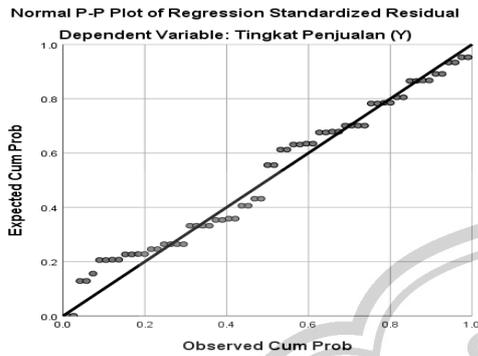
Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta = 6,602 menunjukkan besaran tingkat penjualan 6,602 satuan pada saat pemasaran langsung dan hubungan masyarakat sama dengan nol.
- $X_1 = 0,330$  artinya meningkatkan pemasaran langsung per 0,330 satuan akan meningkatkan tingkat penjualan apabila hubungan masyarakat sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan yang berarti semakin baik pemasaran langsung akan berdampak pada semakin baik pula tingkat penjualan dengan asumsi hubungan masyarakat.
- $X_2 = 0,422$  artinya meningkatkan hubungan masyarakat per 0,422 satuan akan meningkatkan tingkat penjualan apabila pemasaran langsung sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa hubungan

masyarakat berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan yang berarti semakin baik hubungan masyarakat akan berdampak pada semakin baik tingkat penjualan dengan asumsi pemasaran langsung.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Pengujian Normalitas**



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Lampiran 5

Dapat dilihat pada gambar di atas, dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardzed Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**2. Pengujian Multikolonieritas**

multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali,2013),

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

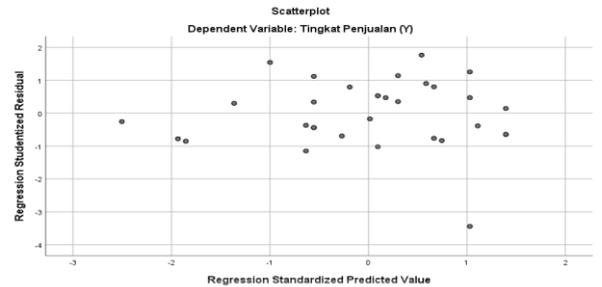
No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Pemasaran Langsung (X1)	0,680	1,471
2.	Hubungan Masyarakat (X2)	0,680	1,471

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi

**3. Pengujian Heteroskedastisitas**



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 5

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal tersebut berarti bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

**4. Pengujian Autokorelasi**

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.432	1.300	2.461
a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat (X2), Pemasaran Langsung (X1)					
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (Y)					

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji autokorelasi yang dilakukan dengan metode Durbin-Watson menghasilkan nilai d hitung 2,461. Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan jumlah sampel 63 (n=63) dan variable independen sebanyak 2 (k=2).

**Uji Hipotesis**

- a. Hasil uji Pemasaran langsung mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,724) > t_{tabel} (1,999)$  yang berarti bahwa hipotesis pemasaran langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemasaran langsung mempengaruhi tingkat penjualan yang berarti semakin baik pemasaran langsung akan berdampak pada semakin baik pula tingkat penjualan.
- b. Hasil uji hubungan masyarakat mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,782) > t_{tabel} (1,999)$  yang berarti bahwa hipotesis hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan masyarakat mempengaruhi tingkat penjualan berarti semakin baik hubungan masyarakat akan berdampak pada semakin baik pula tingkat penjualan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

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

No.	Kriteria	Koefisien
1.	$R$	0,671
2.	$R Square$	0,450
3.	$Adjusted R Square$	0,432

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.19, diketahui bahwa hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,432. Hal ini berarti 43,2% variasi variabel tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, sedangkan sisanya 0,568 atau 56,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Tingkat Penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel pemasaran langsung ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,724 > t$  tabel 1,99 dan signifikansi  $0,008 < 0,05$  yang berarti hipotesis ( $H_1$ ) pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya bahwa dengan adanya pemasaran langsung memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember yang meliputi *Face to face selling* yakni dengan cara berkomunikasi langsung antara penjual Telur Asin Itik Jaya Jember dengan konsumennya untuk memperkenalkan produk telur asin serta membentuk pemahaman kepada konsumen mengenai produk telur asin sehingga konsumen mencoba dan membeli produk tersebut, selanjutnya dengan *Telemarketing* yakni dengan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen menggunakan media telephone dan sebagainya sehingga konsumen terus membeli dan berlangganan pada Telur Asin Itik Jaya Jember, dan melalui *Online marketing* yakni dengan mengenalkan serta memasarkan produk Telur Asin Itik Jaya Jember melalui media seperti *Whatsapp, Facebook* dan lain sebagainya sehingga produk telur asin tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan demikian pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan Telur Asin Itik Jaya Jember sehingga dengan menerapkan pemasaran secara langsung yang mampu memberikan pengaruh terhadap keberhasilan tujuan Telur Asin Itik Jaya Jember adalah dengan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi.

2. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Tingkat Penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel hubungan masyarakat ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat penjualan ( $Y$ ). melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $3,782 > t$  tabel 1,999 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis ( $H_2$ ) hubungan masyarakat

berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya bahwa hubungan masyarakat memberikan dampak positif terhadap hasil tingkat penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember yang meliputi *Publicition & Publicity* yakni Telur Asin Itik Jaya Jember melakukan kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat umum setra menggunakan media sebagai penyebarluasan informasi mengenai Produk Telur Asin Itik Jaya Jember, selanjutnya dengan mengadakan *Events* pada Telur Asin Itik Jaya Jember sehingga kegiatan tersebut dapat mengundang banyak masyarakat yang mampu memberikan dampak positif terhadap penyebarluasan keberadaan Telur Asin Itik Jaya Jember, dan dengan melakukan *Lobbying* yakni dengan memperluas jaringan untuk menawarkan produk telur asin kepada perusahaan lain sehingga dapat menjalin kerjasama yang berkelanjutan dengan demikian hubungan masyarakat mampu meningkatkan terhadap tingkat penjualan.

2. Hendaknya Telur Asin Itik Jaya Jember tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan hubungan masyarakat yang akan memberikan dampak terhadap tingkat penjualan.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor-faktor lain sehingga diharapkan dapat meningkatkan pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tingkat penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Hal ini berarti, pemasaran langsung mampu menjadi salah satu faktor pendorong tingkat penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember.
2. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Hal ini berarti, hubungan masyarakat mampu menjadi salah satu faktor pendorong tingkat penjualan pada Telur Asin Itik Jaya Jember.

### Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Hendaknya Telur Asin Itik Jaya Jember tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan pemasaran langsung yang akan memberikan dampak terhadap tingkat penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assumta, Sr Maria Rumanti. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. PT Grasindo. Jakarta. 2002
- [2] Ghozali, Imam, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2005
- [3] Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 17*, Cetakan Kelima, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011
- [4] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi. 2008
- [5] Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles Marketing, Seven Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey, Dialihbahasakan oleh Sindoro Alexander, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta. 1998
- [6] Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*, Liberty. Yogyakarta. 2005
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif; dan R&D*. Bandung : Alfabeta cv. 2016

