

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI TERHADAP *VOLUME* PENJUALAN PADA *CAFE HAPPY COFFEE* JEMBER

Irwanto Yuliyanto

Drs. Naely Azhad, M.Si

Haris Hermawan, SE, MM

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: irwanjulianto5@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan usaha adalah mencari laba sebanyak-banyaknya. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk bauran promosi yang dikembangkannya seperti *Personal Selling*, *Mass Selling*, dan Promosi Penjualan. *Café Happy Coffee* Jember juga telah memperhatikan dan melaksanakan unsur penting pada strategi pemasarannya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan *volume* penjualan pada *café Happy Coffee* Jember dengan judul “Implementasi Bauran Promosi terhadap *Volume* Penjualan Pada *Café Happy Coffee* Jember”. Dalam penelitian ini variabel pengamatan yang digunakan yaitu *Personal Selling*, *Mass Selling* dan Promosi Penjualan yang dapat mempengaruhi Peningkatan *Volume* Penjualan. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan kuesioner yang diberikan kepada 30 pengunjung atau pelanggan *cafe* yang diukur menggunakan dan di uji dengan SPSS. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *personal selling* dan *mass selling* memiliki pengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan jika *personal selling* dan *mass selling* berpengaruh terhadap *volume* penjualan. Disisi lain, promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan, dan pada promosi penjualan kurang begitu besar terhadap peningkatan *volume* penjualan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Volume* Penjualan

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya yang mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang

dan untuk mendapatkan untung atau laba. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan usaha adalah mencari laba sebanyak-banyaknya. Keberhasilan dalam usaha mencapai tujuan yang telah diharapkan dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam memasarkan produknya. Oleh

karena itu untuk menarik konsumen melakukan atau memutuskan pembelian maka pengusaha harus bisa menetapkan suatu strategi bisnis yang tepat dan sesuai dalam pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi.

Sektor makanan dan minuman dalam hal ini yang menjadi topik pembicaraan pada masa kini, dalam hal ini bidang usaha *café*. *Café* merupakan sektor yang sangat pesat perkembangannya dan sangat diminati, khususnya di Kabupaten Jember, bisa dibidang usaha yang telah menjamur dan tersebar hampir diseluruh wilayahnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan kreatifitas, inovasi dan pembuatan peluang usaha yang baik, tidak hanya dalam hal menu makanan dan minuman ataupun pengemasan konsep lokasi, namun dalam hal penciptaan suasana *café* yang nyaman bagi pelanggan dan metode pemasaran juga sangat penting untuk bisa bertahan dalam ketatnya persaingan usaha.

Café Happy Coffee Jember merupakan salah satu dari sekian banyak usaha disektor makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Jember. Dalam sistem *managerial* usaha, *Café Happy Coffee* Jember juga telah memperhatikan dan melaksanakan kedua unsur penting

tersebut diatas sebagai sarana untuk mempertahankan eksistensinya dalam bidang usaha makanan dan minuman.

Pada pemasaran penjualan cafe yang diteliti ini menggunakan sistem promosi atau bauran secara keseluruhan yang telah digunakan oleh *Café Happy Coffee* baik online maupun offline. Untuk menunjang lebih dalam promosi untuk meningkatkan minat beli pelanggan cafe ini mempunyai sistem pelayanan yang baik dengan menyapa pada pelanggan dengan baik. Dan menawarkan beberapa promo untuk meningkatkan penjualan dengan cara penawaran diskon pada pelanggan dan ada beberapa paket hemat untuk porsi beberapa orang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan *volume* penjualan pada *café Happy Coffee* Jember dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Pada *Café Happy Coffee* Jember”.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler 2014, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan, Wahyudi (2013), berpendapat bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas

yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan. Dalam pemasaran terdapat produk (barang atau jasa) sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Lamb:2001). Menurut Tjiptono (2008) Bauran Promosi (*Promotion Mix, Promotion Blend, Communication Mix*) terdiri dari: *Personal Selling, Mass selling, Promosi Penjualan, Public Relation* (Hubungan Masyarakat) dan *Direct Marketing*. Namun dalam penelitian kali ini, peneliti hanya memfokuskan hanya pada pengoptimalan fungsi *Personal Selling, Mass selling* dan Promosi Penjualan guna peningkatan *Volume Penjualan*.

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya Tjiptono (2008). Adapun faktor-faktor dan indikator penjualan dalam *Personal Selling* dipaparkan sebagai berikut:

Faktor-faktor penjualan perseorangan, menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor *Personal Selling* adalah:

1. Faktor produksi ialah apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
2. Faktor pelanggan ialah apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
3. Faktor anggaran, ialah dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *Personal Selling*.

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Tjiptono:2008). Adapun Faktor-faktor *Mass Selling*

1. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada

informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non-personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono:2008). Adapun faktor-faktor dan indikator penjualan dalam Promosi Penjualan dipaparkan sebagai berikut:

Faktor-faktor Promosi Penjualan, menurut Oesman (1999) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan suatu promosi penjualan:

1. *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan

berdasarkan tujuan dari promosi penjualan).

2. *Size of incentives* (besarnya insentif).
3. *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu produksi).
4. *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
5. *Competition* (kompetisi)
6. *Market condition* (kondisi pasar).

Volume Penjualan menurut Daryanto (2011) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Adapun faktor-faktor dan indikator penjualan dalam Promosi Penjualan dipaparkan sebagai berikut:

Faktor-faktor *Volume* Penjualan

1. Kualitas produk, Dimana kualitas produk sangat penting dan berpengaruh pada penjualan dikarenakan konsumen lebih meelihat kualitas dari barang yang dijual apakah layak.
2. Harga, pada suatu barang yang dijual bahwasannya harga sangat berpengaruh penting pada penjualan dan minat beli konsumen
3. Promosi, adalah salah satu cara untuk memberikan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

4. Dan sari segi tempat, tempat yang strategis sangat penting dikarenakan konsumen mudah dalam menemukan suatu lokasi.

Menurut Tjiptono (2008) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan *Volume* Penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Metode Penelitian

Identifikasi Variabel yang digunakan yaitu *Personal Selling*, *Mass Selling* dan Promosi Penjualan yang dapat mempengaruhi Peningkatan *Volume* Penjualan. Adapaun jenis varibel yang akan diteliti yaitu : Variabel terikat (*dependen*), adalah Peningkatan *Volume*

Penjualan, dan variabel bebas (*independen*) adalah *Personal Selling*, *Mass Selling* dan Promosi Penjualan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Eksplanatori (*Explanatory Research*) yang bersifat mendasar dan bertujuan untuk mendapat keterangan, informasi dan data yang belum diketahui. Sampel penelitian ini sebanyak 30 responden.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pernyataan pada kuesioner kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik pengukuran yang dilakukan untuk penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Sedangkan, untuk metode analisis data menggunakan SPSS, data akan di uji beberapa formula diantaranya; uji asumsi klasik untuk mengamati kondisi variabel pengamatan, t-test sebagai uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, dan koefisien determinasi untuk

mengetahui seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan memuat paparan data dan temuan penelitian. Paparan data disini meliputi gambaran umum objek penelitian dan deskripsi data yang diperoleh selama penelitian, serta analisis pengujian data penelitian dan uraian pengujian hipotesis.

Dari hasil analisis deskriptif statistik data diketahui rata-rata variabel X1 adalah 13.97 dari nilai total 20 dengan variansi 1.964, variabel X2 adalah 16.63 dari nilai total 25 dengan variansi 3.068, variabel X3 adalah 12.03 dari nilai total 15 dengan variansi 2.102 dan variabel Y adalah 10.97 dari nilai total 15 dengan variansi 1.964. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mampu menjawab dan mengikuti instruksi pada kuesioner yang diajukan peneliti. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa antusiasme responden dalam menjawab setiap indikator dalam kuesioner bisa dikatakan aktif atau antusias selama membantu peneliti dalam pengumpulan data yang di butuhkan untuk penelitian.

Kemudian data di amati dalam uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui nilai *pearson correlation* pada ketiga variable bebas

dengan variabel terikat tersebut kurang dari 0,8. Selanjutnya akan kita pastikan dengan melihat cara deteksi multikolinearitas lainnya, yaitu berdasarkan nilai *collinearity statistic*. Karena nilai regresi pada ketiga variable bebas tersebut kurang dari 1. Sehingga dapat disimpulkan gejala multikolinearitas tidak terjadi antar variable pengamatan. Selanjutnya dari hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa, residual terhadap variable Y dengan X nilai Sig pada ketiga variable bebas tersebut lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan, tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat. Yang terakhir, dari hasil uji normalitas diketahui bahwa, nilai distribusi pada variabel pengamatan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, data telah berdistribusi secara normal pada hasil pengamatan disetiap variabelnya.

Peneliti menggunakan uji *paired sample t-test* sebagai alat untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil ujinya diketahui bahwa, nilai Sig pada ketiga variable bebas tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel pengamatan, dan variabel bebas X1, X2 dan X3 sangat berpengaruh terhadap variabel Y. Selanjutnya dilihat

koefisien determinasi pengaruh dari variabel tersebut untuk mengetahui seberapa jauh pengaruhnya. Nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,847. Besarnya nilai tersebut merupakan persentase dari hubungan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Semakin besar persentasenya, menandakan semakin baik pula pengaruh atau hubungan keterkaitan antar variabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas sangat berpengaruh terhadap variabel terikat dengan persentase 84,7%.

Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif dan bervariasi yang artinya pengaruh dari setiap variabel pengamatan memberikan dampak yang berbeda-beda, semakin baik variabel *personal selling*, *mass selling* dan promosi penjualan, maka semakin baik pula terhadap *volume* penjualan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *personal selling* terhadap *volume* penjualan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan jika *personal selling* di

Cafe Happy Coffe di tingkatkan, maka akan berdampak juga terhadap peningkatan *volume penjualan* pada Cafe Happy Coffe. Hasil ini menunjukkan jika *personal selling* berpengaruh terhadap *volume* penjualan. Bidang usaha harus benar-benar memahami bagaimana efek dari *personal selling*.

2. Pengaruh *mass selling* terhadap *volume* penjualan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *mass selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *volume penjualan*, karena variabel *mass selling* memiliki nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan jika *mass selling* di Cafe Happy Coffe di tingkatkan, maka akan berdampak juga terhadap peningkatan *volume penjualan*. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *mass selling* berpengaruh terhadap *volume penjualan*, jika *mass selling* meningkat maka *volume penjualan* semakin meningkat.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap *volume* penjualan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *volume penjualan*, karena variabel promosi penjualan

memiliki nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan jika *mass selling* di Cafe Happy Coffe di tingkatkan, maka akan berdampak juga terhadap peningkatan *volume penjualan*. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap *volume penjualan*, jika promosi penjualan meningkat maka *volume penjualan* semakin meningkatkan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, dari ketiga variabel bebas yang diamati variabel *personal selling* dan *mass selling* yang memberikan dampak paling besar dalam mempengaruhi peningkatan *volume* penjualan, sedangkan untuk variabel promosi penjualan kurang begitu besar dampak yang ditimbulkan terhadap peningkatan *volume* penjualan. Pola ini bisa terjadi dimungkinkan karena bidang promosi penjualan yang dilakukan *cafe Happy Coffee* Jember hanya mengacu pada mensponsori *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh satu pihak, tidak mencoba untung dikembangkan ke lebih banyak pihak penyelenggara kegiatan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini guna menjawab masalah penelitian yang di ajukan sebelumnya,

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan pada *café Happy Coffee* Jember
2. *Mass Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan pada *café Happy Coffee* Jember
3. Promosi Penjualan kurang begitu berpengaruh terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan pada *café Happy Coffee* Jember.

References

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Tindakan Praktik*. Jakarta: Raneka Cipta
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran: Edisi Kesatu, Alih Bahasa Indonesia Octaveria*. Jakarta: Salemba Empat,
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Cetakan I*. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Kotler, Philip, dan Armstrong Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Kedelapan, Jilid Kesatu, Alih Bahasa Indonesia Jaka Wasana*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran: Edisi Kelima, Jilid Ketiga, Alih Bahasa Indonesia Jaka Wasana*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Indonesia Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Oei. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu D.H. dan Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar. (1999). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara
- Wahyudi. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.