

ANALISIS BAURAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP OMZET PENJUALAN MINYAK GORENG PADA PT. HG

R. Ruheli¹, Roban², Maria Nurhayaty³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif, Jl. Umar Sholeh
Imbanagara Raya, Ciamis, Jawa Barat, 46219, Indonesia¹

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Buana Perjuangan, Jl H.S. Ronggowaluyo, Teluk Jambe,
Karawang, Jawa Barat, 41361, Indonesia²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata, Ciamis, Jawa Barat, 46274,
Indonesia³

E-mail : ruheliheli@gmail.com¹, roban@ubpkarawang.ac.id², maria_nurhayati_st@unigal.ac.id³

Abstrak

Berdasarkan hasil pengamatan pada PT. HG masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan, meskipun kualitas produk, harga dan lokasi pemasaran dapat bersaing dengan produk sejenis, hal ini diduga disebabkan perusahaan dalam memperkenalkan nilai manfaat produk dengan cara mensosialisasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi belum maksimal. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap omzet penjualan minyak goreng pada PT. HG. Penelitian menggunakan metode survei eksplanatori, metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antara variabel menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa bauran promosi pada PT. HG secara umum sudah tergolong cukup, namun demikian bauran promosi yang dilaksanakan optimal karena belum mencapai tingkatan yang paling baik. Omzet penjualan pada PT. HG masih belum memenuhi target yang ditetapkan, yaitu sebesar 42 ton per minggu, tetapi hanya baru mencapai 38 ton per minggu. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bauran promosi yang dilaksanakan PT. HG dengan toleransi yang besar mempunyai hubungan yang berarti dan sangat kuat dengan omzet penjualan yaitu 82,6 %, dimana dari periklanan sebesar 20,6 %, dari pemasaran langsung sebesar 35,6 %, dan promosi penjualan sebesar 26,4 %).

Kata Kunci: Bauran Promosi dan Omzet Penjualan

1. Pendahuluan

Sudah selayaknya suatu perusahaan harus dapat melakukan analisis bisnisnya dengan tepat, baik masalah-masalah yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang yang dapat ditangkap dan ancaman yang dapat menimpa perusahaan ketika perusahaan menetapkan produk yang akan dipasarkan, penentuan harga produk, lokasi pemasaran, atau promosi yang akan dilakukan perusahaan.

Sesuai dengan prinsip analisis tersebut, PT. HG menangkap peluang yang sangat

strategis dimana permintaan minyak goreng oleh masyarakat yang terus bertambah dan harga yang juga semakin melambung, perusahaan berusaha untuk memenuhi distribusi minyak goreng yang selama ini sudah menjadi kebutuhan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta bermanfaat bagi masyarakat untuk mengolah makanan mentah menjadi makanan yang siap saji.

Sejak tahun 2007 PT. HG yang bergerak dalam bidang pemasaran minyak goreng siap pakai, untuk didistribusikan kepada perusahaan lain diantaranya kepada perusahaan dagang (PD), retailer dan Usaha Dagang (UD), dalam hal ini pedagang di pasar-pasar tradisional, PT.

HG telah melakukan usaha-usaha mengenalkan dan meyakinkan manfaat produk tersebut melalui berbagai macam promosi dengan tujuan agar volume penjualan minyak goreng tersebut semakin meningkat, sehingga keuntungan perusahaan pun dapat meningkat pula. Adapun alat-alat promosi yang digunakan oleh PT. HG yaitu periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Media promosi melalui periklanan adalah dengan membuat kalender serta mengiklankan di buklet hasil tani dan industri agro, sedangkan melalui pemasaran langsung dengan melakukan penjelasan langsung oleh pemasar perusahaan kepada perusahaan dan dagang, serta melalui promosi penjualan adalah dengan ikut serta dalam pameran-pameran atau ekspo-ekspo agro.

Namun demikian berdasarkan hasil pengamatan penulis pada PT. HG, diketahui perusahaan tersebut masih menghadapi kendala dalam mencapai laba keuntungan yang diperoleh dari produk yang dipasarkan, meskipun sifat dan kualitas produk, harga dan tempat pemasaran mempunyai keunggulan kompetitif, namun demikian belum sepenuhnya dapat mendongkrak omzet penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hal ini terlihat dari indikator sebagai berikut ; target penjualan perusahaan yang telah ditetapkan adalah sebesar 42 ton per minggu, namun pada kenyataannya hanya tercapai rata-rata 38 ton saja per minggunya.

Permasalahan masih belum tercapainya volume penjualan pada PT. HG diduga disebabkan perusahaan dalam memperkenalkan nilai manfaat produk dengan cara mensosialisasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi belum maksimal. Hal ini terlihat dari belum digunakannya alat-alat promosi secara optimal seperti, periklanan yang digunakan hanya sebatas kalender dan buklet yang informasinya hanya diketahui sebagian kecil dari masyarakat, yaitu hanya para pedagang serta kalangan industri kecil dan menengah agro saja. Penjualan langsungpun hanya pada para pedagang dan tidak menjangkau masyarakat, serta promosi penjualan melalui pameran hanya dilakukan

beberapa kali saja sehingga kurang efektif dalam sosialisasinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seharusnya dilakukan sesuai dengan karakteristik masyarakat sebagai calon konsumen, baik keadaan ekonomi, ataupun budaya masyarakat, sehingga informasi dari promosi yang dilakukan dapat dipahami secara jelas oleh seluruh unsur masyarakat, baik pedagang maupun pemakai akhir produk, serta tujuan promosi suatu produk tepat sasaran dan dapat meningkatkan pemanfaatan produk tersebut oleh masyarakat secara signifikan, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan omzet penjualan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan terhadap omzet penjualan minyak goreng pada PT. HG.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

1. Pengertian Bauran Promosi

Perusahaan dalam melaksanakan program promosinya perlu memperhitungkan cara dan penggunaan alat promosi yang tepat dalam melaksanakan aktivitasnya sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu perusahaan dituntut peka terhadap kondisi pasar sasaran sehingga dapat menentukan kombinasi terbaik yang terdapat dalam promosi, yang nantinya akan menjadi program promosi yang paling efektif yang dilakukan perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur promosi itulah yang disebut bauran promosi atau *marketing mix*.

Menurut William J. Stanton (2019:138) bauran promosi adalah : “Perangkat utama dari aktifitas promosi yang diantaranya iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal”. Sedangkan bauran promosi menurut Philip Kotler (2008:234) adalah sebagai berikut : “Bauran promosi terdiri dari tiga alat utama antara lain periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat”.

Selanjutnya dikatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) menurut William J. Stanton (2019:139) adalah sebagai berikut : “Merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, pemasaran langsung, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Adapun unsur-unsur *promotional mix* menurut William J. Stanton (2019:141) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Merupakan bentuk penyajian yang sangat penting bagi promosi dalam usaha untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen melalui media periklanan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau pun dalam usaha untuk mempertahankan agar produknya tetap diingat konsumen. Beberapa fasilitas yang digunakan dalam media periklanan antara lain, dapat menggunakan media seperti ; surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, brosur, dan kalender. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sulit untuk membentuk generelasi yang mencakup semua kualitasnya yang berbeda sebagai komponen bauran promosi. Berikut ini adalah kualitas daripada periklanan :

- 1) Presentasi publik, iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya memberi semacam legitimasi pada produk dan juga mengesankan produk yang standar, karena banyak orang menerima pesan yang sama. Pembeli tahu bahwa motif mereka membeli produk tersebut karena dipahami secara umum.
- 2) Persuasif, iklan adalah medium persuasi, yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar dari penjual, akan menyatakan hal positif tentang besarnya penjualan, kekuatan, dan keberhasilannya.

- 3) Memperkuat ekspresi, iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak dan warna, namun kadang-kadang kiat yang sangat sukses dalam ekspresinya adalah dapat mengurangi atau mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.

- 4) Tidak bersifat pribadi, iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan. Audien tidak merasa berkewajiban untuk memberi perhatian atau respon. Iklan hanya mampu melakukan komunikasi monolog, bukan dialog dengan audien.

b. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran dimana produk atau jasa dipindahkan dari produsen ke konsumen tanpa perantara, dalam hal ini perusahaan memakai tenaga penjual untuk menjual langsung ke pemakai akhir. Pemasaran langsung didefinisikan juga oleh *Direct Marketing Association* (DMA) sebagai suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun. Adapun beberapa karakteristik tersebut dari pemasaran langsung yaitu :

- 1) Tertentu/tidak umum, pesan ditujukan pada orang tertentu dan tidak menjangkau orang lain.
- 2) Khusus, pesan dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju.
- 3) Cepat/*up to date*, suatu pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada seorang individu.

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui katalog yang disampaikan lewat pos, melalui telepon, *email*, dan alat elektronik lainnya. Dengan pemasaran langsung ini ditujukan untuk memperoleh pesanan langsung dari pelanggan atau calon konsumen.

c. Penjualan Perseorangan

Merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Penjualan

perorangan merupakan salah satu alat promosi yang efektif, dan dapat menembus keinginan calon pembeli secara langsung karena penjual berhadapan langsung dengan calon konsumen. Ada beberapa kualitas khusus dari penjual perorangan, antara lain :

- 1) Konfrontasi personal, tenaga penjualan melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua atau lebih orang. Tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.
- 2) Pengembangan, tenaga penjualan memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam. Wakil penjualan yang efektif biasanya akan mengingat minat pelanggan mereka bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.
- 3) Respon, tenaga penjualan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga tersebut, dan pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon, biarpun responnya adalah terima kasih yang sopan.

Kualitas-kualitas ini juga mengandung biaya. Tenaga penjualan menyatakan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Iklan dapat dipasang dan dihentikan, namun besarnya penjualan lebih sulit diubah.

d. Hubungan Masyarakat

Merupakan kaitan yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Perusahaan tidak harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Hubungan masyarakat memiliki daya tarik tersendiri yang terletak pada 3 kualitas khusus, yaitu :

- 1) Kredibilitas tinggi, cerita dan keistimewaan, baru tampak otentik dan dapat dipercaya oleh calon konsumen daripada melalui iklan
- 2) Terbuka, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang

memungkinkan menghindarkan iklan dan wiraniaga. Pesan sampai ke pembeli sebagai cerita, bukan komunikasi yang diuraikan untuk penjualan.

- 3) Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki seperti iklan, potensi untuk mendramatisir suatu produk atau perusahaan.

Produsen atau penjual cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakan setelah terpikir kemudian. Sedangkan program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik, bila dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi lainnya dapat menjadi sangat efektif.

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ditujukan kepada kelompok konsumen dalam jumlah besar. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda yang terdiri dari penjualan kupon, potongan harga, kontes, hadiah, undian, jaminan, dan demonstrasi. Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, dan asosiasi perdagangan. Adapun beberapa karakteristik daripada promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikasi, mereka menarik perhatian dan biasanya memberi informasi yang dapat menuntun komunikasi ke produk itu.
- 2) Insentif, mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan, mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi itu sendiri.

Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot.

2. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan salah satu sasaran dari strategi pemasaran, dimana bauran promosi adalah alat yang digunakan untuk

mencapai setiap sasaran penjualan yang memiliki kemungkinan dapat tercapai atau tidak tercapai oleh strategi promosi yang digunakan. Dengan demikian perancangan strategi promosi merupakan upaya pemasar untuk mencapai salah satu tujuan pemasaran yaitu omzet penjualan.

Menurut Stanley dalam Fandy (1997:48) omzet penjualan merupakan : “Salah satu tujuan pemasaran yang terukur (*numerical objectives*), karena dinyatakan dalam angka-angka yang spesifik”. Omzet penjualan dapat dijadikan indikator dalam melihat kinerja implementasi strategi pemasaran termasuk didalamnya strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

Omzet penjualan menurut Philip Kotler (2008:384) adalah : “Pembelian konsumen (*customer purchase*) yang mempengaruhi jumlah unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan”.

Shimp (2010:136) menyatakan omzet penjualan adalah sebagai berikut : “Omzet penjualan merupakan salah satu jenis sasaran dan tujuan pemasaran pada periode tertentu yang harus dicapai oleh strategi pemasaran yang dipilih”.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2019:334) omzet penjualan adalah : “Penjualan bersih (*net sales*) dalam laporan rugi laba perusahaan”.

Strategi promosi diarahkan untuk mendorong pembelian pertama juga bertujuan untuk mendorong konsumen yang puas agar melakukan *repeat purchase* melalui berbagai alat bauran promosi. *Purchase* dan *repeat purchase* tentu berdampak terhadap omzet penjualan (Philip Kotler, 1997 :237).

3. Hubungan Bauran Promosi dengan Omzet Penjualan

Strategi pemasaran menggunakan strategi promosi sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, apabila tujuan perusahaan akan meningkatkan omzet penjualannya, maka strategi promosi digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan tersebut dengan menerapkan semua unsur dari bauran promosi.

Strategi bauran promosi yang dirancang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian dan pembelian ulang. Strategi promosi mempengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian konsumen, pada tahap *pre-purchase* perusahaan memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen agar menyadari bahwa mereka memerlukan produk tersebut. Informasi disediakan melalui berbagai alat bauran promosi yang dapat menjangkau *target market*.

Setelah konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi alternatif maka membuat keputusan pembelian, disinilah peran penting seorang pemasar dan wiraniaga dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, apabila merasa puas, dikemudian hari dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2008:236) : “Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli lagi”.

Purchase dan *repeat purchase* akan berdampak terhadap omzet penjualan, jadi perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat melalui berbagai alat bauran promosi untuk mendorong perilaku pembelian konsumen. Volume penjualan merupakan salah satu sasaran dari strategi pemasaran dimana bauran promosi adalah alat yang digunakan untuk mencapai setiap sasaran penjualan yang memiliki kemungkinan dapat tercapai atau tidak tercapai oleh strategi bauran promosi yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

William J. Stanton (2019:138) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah : “Perangkat utama dari aktifitas promosi yang diantaranya iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal”

Adapun unsur-unsur *promotional mix* menurut William J. Stanton (2019:141) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Merupakan bentuk penyajian yang sangat penting bagi promosi dalam usaha untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen melalui media periklanan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau pun dalam usaha untuk mempertahankan agar produknya tetap diingat konsumen.

2. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran dimana produk atau jasa dipindahkan dari produsen ke konsumen tanpa perantara, dalam hal ini perusahaan memakai tenaga penjual untuk menjual langsung ke pemakai akhir.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ditujukan kepada kelompok konsumen dalam jumlah besar. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda yang terdiri dari penjualan kupon, potongan harga, kontes, hadiah, undian, jaminan, dan demonstrasi.

Omzet penjualan menurut Stanley dalam Fandy (1997:48) merupakan : “Salah satu tujuan pemasaran yang terukur (*numerical objectives*), karena dinyatakan dalam angka-angka yang spesifik”.

Purchase dan *repeat purchase* akan berdampak terhadap omzet penjualan, jadi perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat melalui berbagai alat bauran promosi untuk mendorong perilaku pembelian konsumen. Volume penjualan merupakan salah satu sasaran dari strategi pemasaran dimana bauran promosi adalah alat yang digunakan untuk mencapai setiap sasaran penjualan yang memiliki kemungkinan dapat tercapai atau tidak oleh strategi bauran promosi yang digunakan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian sebagai variabel independen adalah bauran promosi melalui dimensi ; periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Sedangkan svariabel dependennya adalah omzet penjualan. Penelitian

ini mengukur seberapa besar pengaruh bauran promosi melalui dimensi periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan terhadap omzet penjualan.

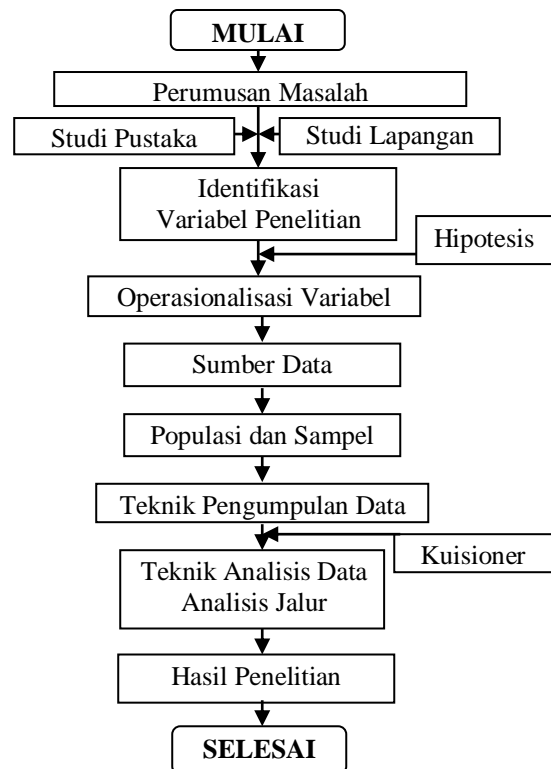
3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian bersifat verifikatif, karena ingin menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah survai eksplanatori, dimana informasi yang diperoleh dari responden dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Pendekatan yang dilakukan adalah *cross sectional* yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena dalam satu kurun waktu tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah konsumen retailer PT. HG yang berjumlah 66 pelanggan di Priangan Timur. Pengumpulan *sampling* untuk menentukan jumlah responden dalam pengambilan data dengan menggunakan teknik random sampling. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 40 pelanggan retailer (n = 40).

3.4 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari survai dilapangan yang yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen PT. HG dan data penjualan perusahaan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan, sebagai rangkuman dari kegiatan perusahaan yang diambil dari laporan dan arsip yang telah ada pada PT. HG.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data dengan studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan kuisioner.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur pengaruh antar varianel digunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu untuk mengetahui koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, serta pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. (Harun Al Rasyid, 2004:141). Analisa dilakukan terhadap data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuisioner. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 , dan variabel dependen (Y). Kemudian menentukan skala/bobot dari masing-masing alternatif jawaban.
2. Menguji hubungan kausal antara variabel independen dan menguji besaran hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- X = Variabel independen
- Y = Variabel dependen
- N = Jumlah responden

Guna melihat hubungan antar variabel, digunakan *Guilford Empirical Rule* (Jalaludin Rahmat 2009:41) yaitu :

- a. $\geq 0,00 - < 0,20$: Hubungan sangat kecil
- b. $\geq 0,20 - < 0,40$: Hubungan yang kecil
- c. $\geq 0,40 - < 0,70$: Hubungan moderat
- d. $\geq 0,70 - < 0,90$: Hubungan erat
- e. $\geq 0,90 - < 1,00$: Hubungan sangat erat

3. Selanjutnya dibuat matriks korelasi yang membentuk sub struktur, dan kemudian dicari matriks invers korelasi yang membentuk sub struktur tersebut, dengan rumus :

$$R^{-1} = \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} \\ C_{21} & C_{22} & C_{23} \\ C_{31} & C_{32} & C_{33} \end{bmatrix}^{-1}$$

Setelah itu dihitung koefisien jalur dari masing-masing variabel :

$$\begin{bmatrix} Pyx_1 \\ Pyx_2 \\ Pyx_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} \\ C_{21} & C_{22} & C_{23} \\ C_{31} & C_{32} & C_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ryx_1 \\ ryx_2 \\ ryx_3 \end{bmatrix}$$

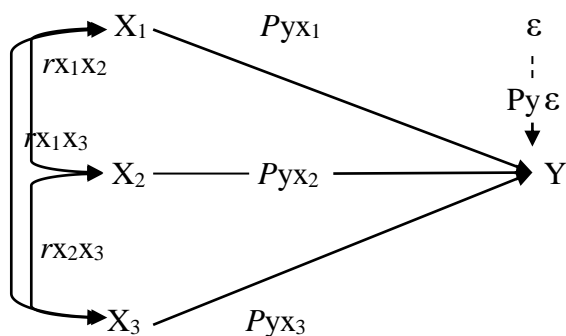
4. Dilanjutkan dengan mencari koefisien jalur secara simultan, dengan rumusan :

$$R^2 y(x_1 x_2 x_3) = (Pyx_1 \cdot Pyx_2 \cdot Pyx_3) \begin{bmatrix} ryx_1 \\ ryx_2 \\ ryx_3 \end{bmatrix}$$

5. Kemudian dicari koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous*/variabel yang tidak diteliti (ϵ), dengan langkah :

$$Py\epsilon = \sqrt{1 - R^2 y(x_1 x_2 x_3)}$$

Diagram jalur hubungan kausal antara variabel bauran promosi melalui dimensi periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan serta variabel yang tidak diteliti (ϵ) terhadap variabel omzet penjualan, terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. Diagram Jalur Hubungan Kausal

Selanjutnya dicari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh dari variabel *implisit exogenous* (variabel lain yang tidak diteliti/diukur).

3.8 Uji Hipotesis

Struktur hubungan antar variabel diuji secara parsial melalui analisis jalur, hipotesis operasionalnya adalah :

$$H_0 = \beta_{YX_i} \leq 0$$

$$H_1 = \beta_{YX_i} > 0$$

Uji statistik yang digunakan adalah uji t :

$$t_l = \frac{\beta_{YX_1}}{\frac{(1 - R^2_{YX_1 \dots X_k})}{(n - k - 1)(1 - R_{YX_1 \dots X_k})}}$$

Kriteria pengujian :

1. H_0 ditolak apabila $t_l > t(1-\alpha)$; $(n-1-k)$, artinya koefisien jalur signifikan dan ada kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima apabila $t_l < t(1-\alpha)$; $(n-1-k)$, artinya koefisien jalur non signifikan dan tidak ada kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebelum hipotesis diuji secara parsial, diuji dulu secara simultan dengan rumusan :

$$H_0 = \beta_{YX_1} = \beta_{YX_2} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \beta_{YX_i}$$

Uji statistik yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum \beta_{YX_i}^F y_{X_i}}{k(1 - \sum y_{X_i}^F y_{X_i})}$$

1. Jika $F > F(1-\alpha)$; $(n-k-1)$, maka H_0 ditolak dan pengujian dapat dilanjutkan.
2. Jika $F < F(1-\alpha)$; $(n-k-1)$, maka H_0 diterima dan pengujian dihentikan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap omzet penjualan minyak goreng pada PT. HG. Variabel independen pada penelitian ini adalah bauran promosi (X) melalui dimensi ; Periklanan (X_1), Pemasaran Langsung (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Omzet Penjualan (Y). Adapun indikator dari variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bauran Promosi : X

Melalui dimensi :

- a. Periklanan X_1
- b. Pemasaran langsung X_2
- c. Promosi Penjualan X_3

2. Omzet Penjualan : Y

Guna mengetahui pengaruh bauran promosi (X) melalui dimensi periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), dan promosi penjualan (X_3) terhadap omzet penjualan (Y) terlebih dahulu dicari hubungan antara keempat variabel tersebut termasuk hubungan kausal antar dimensi variabel dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment*. Adapun hasil pengujian korelasi sebagai berikut :

Tabel 1
Pengujian Korelasi antar Variabel X_1, X_2, X_3 dengan Y

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.704**	.551**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.704**	1	.520**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.551**	.520**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.773**	.813**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian korelasi antara variabel periklanan (X_1) dengan variabel omzet penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar 0,773. Pengujian korelasi antara variabel pemasaran langsung (X_2) dengan variabel omzet penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar 0,813, dan hasil pengujian korelasi antara variabel promosi penjualan (X_3) dengan variabel omzet penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar 0,734. Kemudian nilai-nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r Product Moment* (r_{tabel}) dengan $n = 40$ pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi 5 % atau $\alpha 0,05$) adalah sebesar 0,312, dan pada interval kepercayaan 99 % (taraf signifikansi 1 % atau $\alpha 0,01$) adalah sebesar 0,403. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), dan promosi penjualan (X_3) dengan variabel omzet penjualan (Y) diketahui lebih besar dari nilai r_{tabel} , baik pada interval kepercayaan 95 % maupun interval kepercayaan 99 % ($0,312 < 0,773, 0,813, 0,734 > 0,403$) dengan *p-value* 0,000. Artinya antara variabel periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), dan promosi penjualan (X_3) dengan variabel omzet penjualan (Y) mempunyai hubungan yang signifikan.

Nilai korelasi variabel pemasaran langsung (X_2) yaitu sebesar 0,813 pada kriteria Guilford berada pada rentang interval 0,80 – 1,00, hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran langsung (X_2) mempunyai hubungan yang sangat erat dengan omzet penjualan (Y), sedangkan nilai variabel periklanan (X_1) yaitu sebesar 0,773 dan nilai korelasi variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0,734 pada kriteria Guilford berada pada rentang interval 0,60 – 0,80, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_3) mempunyai hubungan yang erat dengan omzet penjualan (Y).

Hubungan kausal antara variabel periklanan (X_1) dengan variabel pemasaran langsung (X_2) diketahui sebesar 0,551, hubungan kausal antara variabel periklanan (X_1) dengan variabel promosi penjualan (X_3) diketahui sebesar 0,704, dan hubungan kausal

antara variabel pemasaran langsung (X_2) dengan variabel promosi penjualan (X_3) diketahui sebesar 0,520. Nilai-nilai korelasi tersebut setelah diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r Product Moment* (r_{tabel}) dengan $n = 40$ pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi 5 % atau $\alpha 0,05$) adalah sebesar 0,312, dan pada interval kepercayaan 99 % (taraf signifikansi 1 % atau $\alpha 0,01$) adalah sebesar 0,403, ternyata lebih besar ($0,312 < 0,551, 0,704, 0,520 > 0,403$). Dengan demikian hubungan antara ketiga variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan.

Adapun matriks korelasi antara variabel variabel periklanan (X_1), variabel pemasaran langsung (X_2), variabel promosi penjualan (X_3), dengan variabel omzet penjualan (Y) terlihat sebagai berikut :

Tabel 2
Matriks Korelasi yang Membentuk Struktur

	X1	X2	X3	Y
Correlation X1	1.000	.704	.551	.773
X2	.704	1.000	.520	.813
X3	.551	.520	1.000	.734
Y	.773	.813	.734	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya dari matriks korelasi yang membentuk struktur di atas, kemudian dipisahkan variabel yang membentuk sub struktur seperti terlihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Matriks Korelasi yang Membentuk Sub Struktur

	X1	X2	X3
Correlation X1	1.000	.704	.551
X2	.704	1.000	.520
X3	.551	.520	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Maka matriks invers dari matrik korelasi di atas adalah diketahui seperti dalam tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4
Matriks Invers Korelasi antar variabel

	X1	X2	X3
X1	2.182	-1.248	-0.552
X2	-1.248	2.084	-0.397
X3	-0.552	-0.397	1.511

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan matriks invers korelasi kemudian dicari koefisien jalur dari periklanan (P_{yx_1}), pemasaran langsung (P_{yx_2}), promosi penjualan (P_{yx_3}) terhadap omzet penjualan (Y) secara parsial.

$$\begin{pmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \\ P_{yx_3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 2,182 & -1,248 & -0,552 \\ -1,248 & 2,084 & -0,397 \\ -0,552 & -0,397 & 1,511 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,773 \\ 0,813 \\ 0,734 \end{pmatrix}$$

$$P_{yx_1} = 0,267$$

$$P_{yx_2} = 0,438$$

$$P_{yx_3} = 0,359$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh koefisien jalur dari periklanan (X_1) terhadap omzet penjualan (Y) = 0,267, dari pemasaran langsung (X_2) terhadap omzet penjualan (Y) = 0,438, dan dari promosi penjualan (X_3) terhadap omzet penjualan (Y) = 0,359.

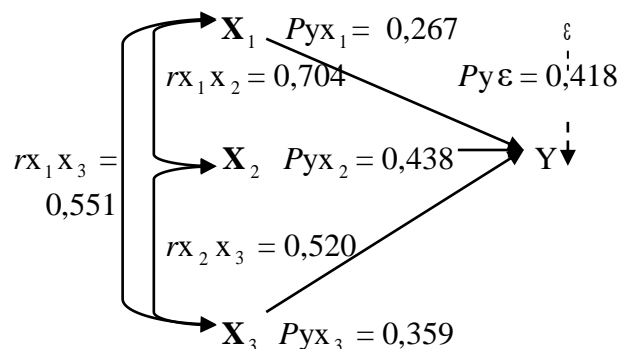
Koefisien jalur secara simultan periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), dan promosi penjualan (X_3) terhadap omzet penjualan (Y) adalah :

$$R^2_{y(x_1x_2x_3)} = (0,267 \cdot 0,438 \cdot 0,359) \begin{pmatrix} 0,773 \\ 0,813 \\ 0,734 \end{pmatrix} = 0,826$$

Koefisien jalur dari *implisist exogenous* dihitung dengan langkah sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} P_{y\varepsilon} &= \sqrt{1 - 0,826} \\ &= \sqrt{0,174} \\ &= 0,418 \end{aligned}$$

Diagram jalur hubungan kausal antara variabel periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), dan promosi penjualan (X_3), serta variabel yang tidak diteliti (ε) terhadap variabel omzet penjualan (Y), terlihat dalam gambar berikut :



Gambar 3. Diagram Jalur Hubungan Kausal antar Variabel

Dari Gambar 3 di atas terlihat antara variabel yang diteliti (X_1, X_2, X_3) dan serta tidak diteliti (ε) mempunyai hubungan korelatif, dan secara bersama-sama mempunyai hubungan terhadap omzet penjualan (Y).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel periklanan periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), dan promosi penjualan (X_3), serta variabel yang tidak diteliti (ε) terhadap variabel omzet penjualan (Y), dicari dengan langkah sebagai berikut :

1. Pengaruh Periklanan (X_1) terhadap Omzet penjualan (Y)

a. Pengaruh langsung periklanan (X_1)

$$P^2_{yx_1} = (0,267)^2 = 0,071$$

b. Melalui pemasaran langsung (X_2)

$$P_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot P_{yx_2} = (0,267)(0,704)(0,438) = 0,082$$

c. Melalui promosi penjualan (X_3) :

$$P_{yx_1} \cdot r_{x_1x_3} \cdot P_{yx_3} = (0,267)(0,551)(0,359) = 0,053$$

Seluruh pengaruh periklanan (X_1) = 0,206

Pengaruh yang diterima oleh variabel omzet penjualan (Y) dari variabel periklanan (X_1) adalah sebesar 0,206. Dimana pengaruh langsung dari variabel periklanan (X_1)

sebesar 0,071, pengaruh tidak langsung melalui variabel pemasaran langsung (X_2) sebesar 0,082, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0,053.

2. Pengaruh Pemasaran Langsung (X_2) terhadap Omzet Penjualan (Y).

a. Pengaruh langsung pemasaran langsung (X_2)

$$P^2 yx_2 : \\ (0,438)^2 = 0,192$$

c. Melalui periklanan (X_1)

$$Pyx_2 \cdot r_{x_2 x_1} \cdot Pyx_1 : \\ (0,438)(0,704)(0,267) = 0,082$$

c. Melalui promosi penjualan (X_3)

$$Pyx_2 \cdot r_{x_2 x_3} \cdot Pyx_3 : \\ (0,438)(0,520)(0,359) = 0,082$$

Seluruh pengaruh pemasaran langsung (X_2)

Pengaruh yang diterima oleh variabel omzet penjualan (Y) dari variabel pemasaran langsung (X_2) adalah sebesar 0,356. Dimana pengaruh langsung dari variabel pemasaran langsung (X_2) sebesar 0,192, pengaruh tidak langsung melalui variabel periklanan (X_1) sebesar 0,082, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0,082.

3. Pengaruh Promosi penjualan (X_3) terhadap Omzet penjualan (Y)

a. Pengaruh langsung promosi penjualan (X_3)

$$P^2 yx_3 : \\ (0,359)^2 = 0,130$$

b. Melalui periklanan (X_1)

$$Pyx_3 \cdot r_{x_3 x_1} \cdot Pyx_1 : \\ (0,359)(0,551)(0,267) = 0,053$$

d. Melalui pemasaran langsung (X_2)

$$Pyx_3 \cdot r_{x_3 x_2} \cdot Pyx_2 : \\ (0,359)(0,520)(0,438) = 0,081$$

Seluruh pengaruh promosi penjualan (X_3)

Pengaruh yang diterima oleh variabel omzet penjualan (Y) dari variabel promosi penjualan (X_3) adalah sebesar 0,264. Dimana pengaruh langsung dari variabel promosi

penjualan (X_3) sebesar 0,130, pengaruh tidak langsung melalui variabel periklanan (X_1) sebesar 0,053, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pemasaran langsung (X_2) sebesar 0,082

4. Pengaruh *Implisit Exogenous* (ϵ) terhadap Omzet penjualan (Y)

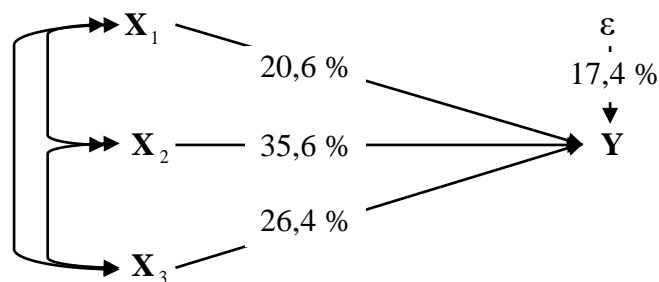
$$P^2 y\epsilon : \\ (0,418)^2 = 0,174$$

5. Total pengaruh yang diterima variabel omzet penjualan (Y) dari variabel :

a. Periklanan	:	0,206	=	20,6 %
b. Pemasaran langsung	:	0,356	=	35,6 %
c. Promosi penjualan	:	<u>0,264</u>	=	<u>26,4 %</u>
Jumlah		0,826	=	82,6 %
d. <i>Implisit Exogenous</i>	:	<u>0,174</u>	=	<u>17,4 %</u>
Total Pengaruh		1	=	100 %

Pengaruh yang diterima variabel omzet penjualan dari seluruh variabel yang diteliti adalah sebesar 1, artinya seluruh pengaruh adalah 100 %. Dimana pengaruh dari variabel periklanan sebesar 20,6 %, pengaruh dari pemasaran langsung sebesar 35,6 %, pengaruh dari promosi penjualan sebesar 26,4 %, sehingga pengaruh keseluruhan dari tiga variabel tersebut sebesar 82,6 %, serta ditambah pengaruh dari *implisit exogenous* sebesar 17,4 %.

Adapun persentase pengaruh antara variabel terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 4. Pengaruh antara Variabel

Pada diagram di atas terlihat bahwa omzet penjualan (Y) dipengaruhi oleh periklanan (X_1) sebesar 20,6 %, oleh pemasaran langsung (X_2) sebesar 35,6 %, dan oleh promosi penjualan (X_3) sebesar 26,4 %, serta dari *implisit exogenous* sebesar 17,4 %.

Hipotesis uji digunakan untuk menguji perbedaan koefisien jalur dalam sebuah struktur yang sama. Sebelum itu, diuji dulu secara simultan, dengan hipotesis operasionalnya adalah :

Jika $H_0 = \beta_{YX_1} = \beta_{YX_2} = \beta_{YX_3} = 0$: maka :

”Periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.”.

Jika $H_1 =$ sekurang-kurangnya ada sebuah β_{YX_1} : maka :

”Periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan”.

Uji statistik yang digunakan adalah uji F (*F-test*) dari Fisher. Adapun hasil pengujianya adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Pengujian Hipotesis secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488945.5	3	162981.837	57.135	.000 ^a
	Residual	102692.0	36	2852.555		
	Total	591637.5	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,135, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan pada nilai persentil distribusi *F-snedecor* (F_{tabel}) pada interval $F_{0.05;4(n-k-1)} = F_{0.05}(36)$ adalah sebesar 2,66, dan pada interval $F_{0.01;4(n-k-1)} = F_{0.01}(3)$ adalah sebesar 4,38, dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , baik pada taraf signifikansi $F_{0.05}$ maupun pada taraf signifikansi $F_{0.01}$ ($2,66 < 57,135 > 4,38$) dengan p-value 0,000. Maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima karena teruji kebenarannya, artinya secara bersama-sama periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Dikarenakan H_1 diterima,

maka pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis selanjutnya secara parsial.

Struktur pengaruh variabel periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), promosi penjualan (X_3) terhadap variabel omzet penjualan (Y) diuji menggunakan analisis jalur secara parsial. Pengujian yang digunakan adalah menggunakan rumus *t-test* (uji-t) dari Gosset.

Adapun hipotesis operasionalnya adalah :

1. $H_0: \beta_{YX_1} = 0$
”Periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan”.

$H_1: \beta_{YX_1} \neq 0$

”Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan”.

2. $H_0: \beta_{YX_2} = 0$

”Pemasaran langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan”.

$H_1: \beta_{YX_2} \neq 0$

”Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan”.

3. $H_0: \beta_{YX_3} = 0$

”Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan”.

$H_1: \beta_{YX_3} \neq 0$

”Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan”.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil seperti dalam tabel berikut :

Tabel 6
Pengujian Hipotesis secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89.713	36.324		2.470	.018
	X1	6.730	2.580	.267	2.608	.013
	X2	18.630	4.261	.438	4.372	.000
	X3	9.826	2.339	.359	4.202	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial nilai t_{hitung} variabel periklanan (X_1) terhadap omzet penjualan (Y) adalah sebesar 2,608. Nilai t_{hitung} pengujian hipotesis variabel pemasaran langsung (X_2) terhadap omzet penjualan (Y)

adalah sebesar 4,372. Nilai *t_{hitung}* pengujian hipotesis hubungan variabel promosi penjualan (X_3) terhadap omzet penjualan (Y) adalah sebesar 4,202. Ketiga nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi kepada nilai persentil distribusi t (t_{tabel}) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 40$ dengan $df : n - k - 1$ ($40 - 3 - 1$) = 36 pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi 5 % atau α 0,05) adalah sebesar 2,021. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis secara parsial atau individual periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_2), dan promosi penjualan (X_3) terhadap omzet penjualan (Y) lebih besar dari harga kritis distribusi t , baik pada interval kepercayaan 95 % maupun interval kepercayaan 99 % (2,608, 4,372, dan $4,202 > 2,021$). Maka seluruh hipotesis H_0 ditolak dan seluruh hipotesis H_1 diterima karena teruji kebenarannya, artinya bahwa secara parsial periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, secara parsial pemasaran langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, dan secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh yang terwujud dari variabel periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan terhadap omzet penjualan secara bersama-sama adalah sebesar 82,6 %, dimana pengaruh dari periklanan sebesar 20,61 %, pengaruh dari pemasaran langsung sebesar 35,6 %, dan pengaruh dari promosi penjualan sebesar 26,4 %. dan sisanya yaitu sebesar 17,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dijadikan model dalam penelitian, sehingga seluruh pengaruh yang diterima omzet penjualan adalah 100 %. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, baik secara simultan maupun secara parsial bahwa periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, terhadap omzet penjualan, memiliki pengaruh yang positif dan berarti.

Pemasaran langsung mempunyai pengaruh individual yang lebih besar daripada periklanan dan promosi penjualan terhadap omzet penjualan, artinya omzet penjualan yang terjadi pada PT. HG sebagian besar ditimbulkan oleh pemasaran langsung, hal ini terjadi karena promosi yang dilakukan perusahaan adalah ketika perusahaan menugaskan karyawannya untuk mengirimkan produk minyak goreng ke konsumen, pada saat bertemulah terjadi proses komunikasi mengenai manfaat dan kelebihan produk PT. HG tersebut, namun demikian secara bersama-sama periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap omzet penjualan minyak goreng pada PT HG.

Hasil penelitian menunjukkan, bauran promosi melalui dimensi periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan satu sama lain mempunyai hubungan korelatif dan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap omzet penjualan, serta terdapat perbedaan koefisien jalur dari periklanan ke omzet penjualan, dari pemasaran langsung ke omzet penjualan, dari promosi penjualan ke omzet penjualan. atau dengan kata lain koefisien jalur dari periklanan ke omzet penjualan, dari pemasaran langsung ke omzet penjualan, dan dari promosi penjualan ke omzet penjualan, adalah berbeda satu sama lain. Dengan demikian menunjukkan indikasi terdapat pengaruh linier positif antara periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan terhadap omzet penjualan, artinya semakin baik pelaksanaan bauran promosi melalui dimensi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, maka akan semakin meningkatkan omzet penjualan, atau dengan kata lain jika periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya omzet penjualan sehingga akan memaksimalkan laba PT HG.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa omzet penjualan minyak goreng pada PT. HG sudah cukup baik tetapi masih belum optimal karena belum memenuhi target yang telah ditetapkan, hal ini terlihat dari target pembelian oleh konsumen perusahaan dan dagang (PD) serta usaha dagang (UD) belum

terpenuhinya dengan baik, yang disebabkan unsur-unsur dari Bauran Promosi yang meliputi ; periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan belum dilaksanakan secara efektif sehingga berpengaruh terhadap tingkat pembelian yang diharapkan, oleh karena itu diperlukan upaya-upaya lebih baik untuk memperbaikinya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan perbaikan bagi manajemen PT. HG dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dalam menjalankan pemasarannya dengan menerapkan unsur-unsur dari bauran promosi secara efektif dalam upayanya untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Bauran promosi yang dilaksanakan PT. HG dengan toleransi yang besar mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan yaitu sebesar 82.6 %. Unsur dari bauran promosi yaitu pemasaran langsung mempunyai pengaruh linier dan individual paling besar daripada periklanan dan promosi penjualan terhadap omzet penjualan, namun demikian secara bersama-sama periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap peningkatan omzet penjualan pada PT. HG.

5.2 Rekomendasi

PT. HG sebaiknya selalu berkoordinasi dengan seluruh karyawan untuk mengevaluasi strategi promosi yang selama ini dilakukan terhadap pelanggan dan juga merencanakan untuk melakukan promosi melalui media periklanan yang khusus ditujukan untuk konsumen akhir. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi penjualannya melalui kegiatan lainnya selain kegiatan pameran-pameran atau ekspo, yaitu dengan jalan kiat insentif yang berbeda-beda yang terdiri dari penjualan kupon, potongan harga, kontes, hadiah, undian, jaminan, dan demonstrasi. Di sisi lain perusahaan harus

memanfaatkan teknologi internet dalam pemasarannya seperti media sosial, *e-commerce*, atau media-media lainnya yang berbasis teknologi. Selanjutnya lakukan evaluasi untuk melihat seberapa jauh bauran promosi yang digunakan berhasil mencapai sasaran.

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun. 2004. *Statistik Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana. Universitas Padjajaran
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Shimp, A. Terence. 2010. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta : Penerbit Andi.