

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Beauty Consultant PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME)

Graisya Rompis
J. A. F Kalangi
Lucky F Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail : graisyarompis@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to determine whether sales promotion has an effect on the increase in beauty consultant PT. Orindo Alam Ayu Sales. Promotion applied at PT. Orindo Alam Ayu Oriflame uses six indicators namely; advertising, personal selling, public relations, publicity, sales promotion and word of mouth promotion. This research is a quantitative method research using simple regression analysis method. Data collection techniques in the form of primary and secondary data using a questionnaire given to 96 respondents. Based on the results of a simple regression analysis showed that the promotion proved to affect the increase in sales of PT. Orindo Alam Ayu Oriflame, the validity test results show that the calculated r value is greater than r table (2,202) 0. so that all questions for the promotion and sales variable are valid, the reliability test show the Cronbach's Alpha value of the Promotion variable is 0.606 0.60 so that it can be said, t test results show the sig value of the promotion is $0,000 < 0,05$ and also the value of 5.928 is greater than the value of 1.9825. Than is rejected and accepted, which means that the promotion has a significant effect on increasing sales.

Key word: Promotion, Increased sales

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Beauty consultant PT. Orindo Alam Ayu. Promosi yang diterapkan pada PT. Orindo Alam Ayu Oriflame menggunakan enam indikator yaitu ; iklan, personal selling, publik relation, publisitas, promosi penjualan dan promosi mulut ke mulut. Penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana, uji validitas, uji reabilitas, uji t. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan PT. Orindo Alam Ayu Oriflame, hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari rtabel (2,202) sehingga semua item pertanyaan untuk variabel promosi dan penjualan di katakana valid, uji reabilitas menunjukkan nilai coanbach's Alpha dari variabel Promosi adalah 0,606 0,60 sehingga dapat dikatakan reibel, hasil uji t menunjukkan nilai sig dari promosi adalah $0,000 < 0,05$ dan juga nilai 5.928 lebih besar dari nilai 1.9825 Maka ditolak dan terima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci: Promosi, Peningkatan Penjualan

Pendahuluan

Saat ini industri kosmetik di Indonesia diwarnai oleh banyaknya produk kosmetik yang terdiri dari berbagai jenis, variasi, fungsi, manfaat, maupun bentuk kemasan serta harga baik yang berasal dari per-usahaan dalam negeri maupun perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Perkembangan dunia usaha di bidang kosmetik atau prodak kecantikan pada zaman ini sangat ketat persaingannya, khususnya dalam pengolahan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan

munculnya perusahaan kosmetik yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Perusahaan berusaha menerapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan di pasaran. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, Oriflame harus meningkatkan kinerja para konsultan termasuk

meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan consultant dengan customer lainnya. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan penjualan, selain harga, variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah promosi.

Dari penjelasan diatas jelas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pemasaran yang baik sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan, oleh sebab itu PT. Orindo Alam Ayu Oriflame harus lebih kreatif dalam menjalankan promosinya agar dapat meningkatkan tingkat pendapatan dalam perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran mempengaruhi hampir setiap aspek dari kehidupan kita sehari-hari Sebagai disiplin ilmu, definisi pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dulu pemasaran hanya dipandang sebagai sebagai suatu kegiatan menjual atau mengiklankan barang atau jasa kepada konsumen. Tolak ukur dari keberhasilan pemasaran hanya dilihat dari angka penjualan, dalam artian semakin tinggi angka penjualannya, pemasaran barang atau jasa tersebut dapat dikatakan berhasil. Namun seiring dengan berjalannya waktu makna dari pemasaran berkembang.

Pemasaran tidak hanya diartikan sebagai menjual barang atau jasa ke konsumen tetapi juga bagaimana menghantarkan nilai dari suatu barang kepada konsumen dan menjalin relasi dengan konsumen.

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. (Kotler Amsrong 2014).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan,1991).

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, Seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba.

Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual.

Metode Penelitian

Peneliti memutuskan mengambil penelitian pada beauty consultant PT. Orindo Alam Ayu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian terutama mengenai apa yang sudah di teliti (Kasiram 2008).

Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan dalam upaya mencapai tujuan penelitian untuk mendeskripsikan pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan consultant PT. Orindo Alam Ayu dan memperoleh fakta yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji t dan analisis linier sederhana. Data yang akan di ambil melalui para beuty consultant Oriflame dengan melihat data penjualan mereka serta pembagian kusioner kepada 96 Responden kemudian data yang diperoleh akan di uji melalui aplikasi SPSS.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel pengaruh promosi dan peningkatan penjualan. Perhitungan uji validitas instrument menggunakan analisis korelasi person dengan bantuan computer program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r_{hitung} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada table dibawah ini.

Tabel 4.6
Validitas Variabel X Promosi

(X)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.P1	0,313	0,202	Valid
X.P2	0,618	0,202	Valid
X.P3	0,778	0,202	Valid
X.P4	0,783	0,202	Valid
X.P5	0,650	0,202	Valid

Sumber: Data Premier yang diolah, Maret 2020

Variabel Y Peningkatan penjualan

(y)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.P1	0,877	0,202	Valid
Y.P2	0,901	0,202	Valid
Y.P3	0,880	0,202	Valid

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dimensi pengaruh promosi terhadap indikator pengaruh promosi mempunyai nilai r hitung > rtabel sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel pengaruh promosi dan peningkatan penjualan. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reibel jika nilai r Alpha > 0,6 dari analisis dengan program SPSS di peroleh uji reabilitas seperti pada table di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reabilitas
Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Berdasarkan table 4.7 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel promosi adalah 0,606.0,60 sehingga dpat di katakana reibel.

Variabel Y
Peningkatan Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Berdasarkan data table di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Peningkatan Penjualan adalah 0,863 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reibel.

UJI t (Parsial)

Uji ini di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.003	1.717		1.749	.084
Promosi	.439	.074	.522	5.928	.000

Berdasarkan table di atas terlihat nilai sig dari Promosi adalah 0,000 < 0,05 dan juga terlihat nilai 5.928 lebih besar dari nilai 1.9825.

Analisis Linier Sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positive atau negative.

Tabel 4.9

Analisis Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.003	1.717		1.749	.084
Promosi	.439	.074	.522	5.928	.000

Berdasarkan table di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.003 + 0.439x + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat di runaikan sebagai berikut:

1. Nilai constanta sebesar 3.003 yaitu berarti jika Promosi (x) nilainya 0, maka peningkatan Penjualan (y) nilainya adalah 3.003 atau 3,3%
2. Nilai koefien regresi variabel Promosi (x) 0,349 yang berarti jika variabel 1% promosi (x) mengalami kenaikan sebesar 1% dan constanta (a) = 0, maka Peningkatan Penjualan akan meningkat sebesar 0,439%. Koefisien tersebut bernilai positive berarti Promosi (x) berpengaruh terhadap Peningkatan penjualan (y), semakin meningkat promosi maka semakin meningkat juga penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen (kualitas produk

promosi dan desain) secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besarnya nilai R² (koefisien determinasi) = 0,255 atau 25,5% berarti kemampuan variabel-variabel bebas secara bersama-sama yaitu kualitas produk, promosi dan desain dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Tabel 4.10

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.264	1.108

Berdasarkan table di atas, dapat di tarik kesimpulan dari uji koefisien determinasi yaitu terlihat dari table R Square 0.272 yang artinya Peningkatan Penjualan dipengaruhi oleh Promosi sebesar 0.272 atau 27.2% sedangkan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka para consultant oriflamme harus meningkatkan penjualan salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah promosi. Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai produk yang dijual. Menentukan media yang digunakan merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan. Kebutuhan akan perencanaan di dalam bisnis adalah mengetahui posisi perusahaan, dan posisi yang akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Promosi juga berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya oleh karena itu perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya

melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan atau advertising, promosi penjualan atau sales promotion, penjualan personal atau personal selling, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi/ membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dapat diterima oleh pembeli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Beuty consultant PT.Orindo alam ayu Oriflame dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Promosi (X) berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 2) Besarnya pengaruh promosi (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) koefisien korelasi $R = 0.272$ (27,2%) sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, 3) Kebijakan promosi yang dilakukan oleh beuty consultant adalah periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagi perusahaan agar dapat mempertahankan peningkatan penjualan perlu juga meningkatkan promosi karena sudah terbukti dapat mempengaruhi penjualan. 2) Untuk meningkatkan penjualan, disarankan kepada beuty consultant agar lebih berinovasi lagi dalam membuat iklan promosi agar banyak konsumen lebih tertarik. 3) Untuk penelitian mendatang sebaiknya meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Referensi

- Agus Hermawan 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Alma, Buchari 2008. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Desiastuty, Jhoni Revo, Olivia, Walangitan, Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan PT.Columbia Kotamobagu Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

- Didik Darmadi, Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan PT Astra International TBK-TSO Cabang Soetoyo Malang Fakultas Ilmu Administrasi.
- Octavia Simarmata, Pengaruh strategi Penjualan Personal dan Promosi Minat beli Ulang Oriflame.Fakultas Ekonomi Universitas Sanata darma Yogyakarta 2015.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Menejemen*. Bandung. Alfabeta.