

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Unit Produk Hilir Kopi Banaran PT. Perkebunan Nusantara IX

Dimas Ivan Fuadi¹, Budi Astuti²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia

budiastutish@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of the promotional mix on sales volume in the downstream product unit of Banaran coffee at PT. Perkebunan Nusantara IX. This research uses a quantitative case study method, taking secondary data, namely sales data and promotional mix for Kopi Banaran for 2021-2022 using the IBM SPSS 21 application. The results of this research show that elements have a positive and significant effect on sales volume at Downstream Kopi Banaran are advertising, sales promotion and public relations variables. Meanwhile, direct sales and personal sales variables do not have a significant effect on sales at Hilir Kopi Banaran. The variable that has the dominant influence is the promotional cost variable, which is indicated by the largest coefficient value compared to other variables.

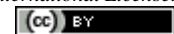
Keywords: Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, Sales Volume.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada unit produk hilir kopi Banaran pada PT. Perkebunan Nusantara IX. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kuantitatif, mengambil data sekunder yaitu data penjualan dan bauran promosi Kopi Banaran tahun 2021-2022 dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Hilir Kopi Banaran adalah variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan variabel penjualan langsung dan penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Hilir Kopi Banaran. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel biaya promosi, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain.

Keywords: Periklanan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, Volume Penjualan.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Unit produk hilir merupakan unit kerja milik perusahaan PT Perkebunan Nusantara IX yang mengelola bisnis produk turunan dari core bisnis berupa produk hilir, mulai dari proses produksi, fungsi marketing, hingga penjualan ke konsumen. Unit produk hilir merupakan unit milik PT. Perkebunan Nusantara IX yang memproduksi produk berupa Kopi, Teh, Gula 9, dan Sirup Pala. Namun perusahaan berfokus dalam memproduksi olahan kopi. Produk hilir kopi memproduksi kopi yang bermerek Banaran, dimana kopi tersebut diproduksi dari perkebunan kopi Milik PTPN IX, yang memiliki citarasa khas Java Mocha.

Banaran merupakan suatu nama desa terpencil di Kabupaten Semarang, dimana sebagai penghasil kopi berjenis robusta terbaik di wilayah Jawa Tengah sejak tahun 1864. Kopi banaran merupakan kopi pertama yang diproduksi di kota Semarang dan sekitarnya. Pada masa ini Banaran hanyalah sebuah dusun yang masuk desa Gemawang, kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Di dusun ini terdapat pabrik kopi yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara IX (PERSERO) yang dibangun sejak tahun 1911.

Dalam menerapkan promosinya, Banaran Kopi memanfaatkan 5 elemen promotion mix yaitu mulai

dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Periklanan yang dilakukan Kopi Banaran yaitu memosting produk-produk kopi menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Kemudian promosi penjualan yang dilakukan Kopi Banaran yaitu dengan cara memberikan promo atau diskon seperti *buy one get one* dan potongan harga produk pada tanggal-tanggal tertentu atau tanggal special. Promo tersebut hanya berlaku pembelian melalui *e-commerce* seperti tokopedia, shopee, bukalapak. Untuk penjualan pribadi, Kopi Banaran memanfaatkan outlet pribadi dalam menawarkan produk mereka sendiri dengan cara mempromosikan produk kepada konsumen yang datang ke Resto N 9. Promosi tersebut dilakukan oleh karyawan yang bekerja seperti waiters atau kasir resto. Perusahaan juga memberikan katalog produk di internal perusahaan.

Strategi *promotion mix* sangat penting dikarenakan dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan secara terstruktur dan tertata dalam rangkaian strateginya, dengan tahapan pelaksanaan yang terstruktur perusahaan dapat lebih cepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sedari awal [1]. Bauran promosi dikelompokkan kedalam 5 elemen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan

masyarakat [2]. Penerapan strategi *promotion mix* yang baik sangat menentukan keberhasilan kinerja pemasaran dan sangat akan menentukan pertumbuhan penjualan. [3].

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu [4]. Sedangkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Hubungan masyarakat adalah upaya manajemen untuk memahami dan memelihara citra positif organisasi atau produk di mata masyarakat [5]. Sedangkan pemasaran langsung adalah elemen promosi yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan tujuan memicu tanggapan atau transaksi.

Beberapa masyarakat masih belum mengetahui merek Kopi Banaran sebagai produk minuman kopi. Hal tersebut dibuktikan karena masih banyak masyarakat yang belum menjadikan produk Kopi Banaran sebagai pilihan utama minuman kopi. Konsumen masih cenderung memilih produk produk yang sudah memiliki *brand* besar dan familiar di masyarakat. Selain itu belum menggunakan media pemasaran dengan maksimal, unit produk hilir Banaran masih kurang berinovasi dalam menggunakan media promosinya terhadap perkembangan media sosial yang semakin berkembang pesat di era modern seperti sekarang ini. Hal tersebut membuat Kopi Banaran tidak memiliki *brand image* yang kuat di benak masyarakat dan masih menjadi alternatif pengganti dari produk kopi yang ada.

Periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan [6]. Dalam konteks penelitian ini, di mana perusahaan Unit Produk Hilir Kopi menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka terhadap konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan periklanan melalui postingan instagram yang diunggah sehingga calon konsumen dapat mengetahui informasi terkait produk dari perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukan perusahaan Unit Produk Hilir Kopi dilakukan secara konsisten dan dilakukan hampir setiap hari sehingga informasi yang diberikan sangat *up to date*. Hal ini lah yang dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan yang nantinya akan menimbulkan rasa minat beli sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat. periklanan tinggi akan menyebabkan volume penjualan yang meningkat juga [7]. H1: Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

Promosi memberikan kontribusi pengaruh pada terjadinya peningkatan penjualan maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh kenaikan antara tingkat pelaksanaan promosi terhadap peningkatan penjualan. Promosi berpengaruh terhadap kinerja peningkatan penjualan [8]. Promosi berpengaruh signifikan terhadap

volume penjualan. Informasi yang menarik karena sesuai dengan fakta dan kualitas, dan dilakukan cukup sering [9]. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk dan membuat konsumen senang untuk membeli produk [10].

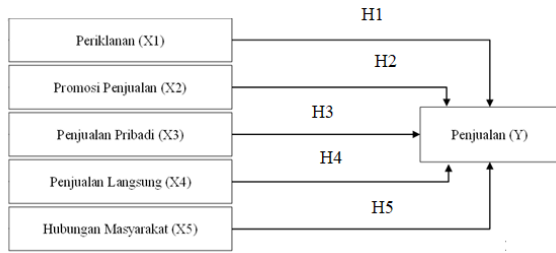
Hubungan antara variabel pengaruh promosi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari cara yang diimplementasikan perusahaan Produk Hilir Kopi dengan memberikan potongan harga atau discount di hari-hari spesial. Kemudian promosi lainnya yang dilakukan adalah dengan menerapkan promosi *buy 1 get 1 free* pada produk tertentu. Tentunya dengan promosi yang diterapkan oleh perusahaan Produk Hilir Kopi dapat meningkatkan volume penjualan karena promosi yang dilakukan dapat menguntungkan calon pembeli. H2: Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

Penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan [11]. Hubungan variabel penjualan pribadi terhadap volume penjualan telah diteliti oleh penelitian sebelumnya yang menemukan hasil bahwasanya penjualan pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan [12]. Selaras dengan penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penjualan pribadi yang dilakukan adalah dengan unit produk hilir kopi menggunakan tenaga sales untuk menawarkan produknya di setiap acara atau *event*. Dengan cara seperti itu diharapkan akan memperluas informasi yang diberikan kepada calon pembeli karena pada setiap acara atau *event* tentunya akan dipadati oleh banyak orang. Sehingga, penjualan pribadi yang diterapkan kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan. H3: Penjualan Pribadi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Penjualan.

Penjualan langsung berpengaruh secara keseluruhan terhadap volume penjualan [13]. Penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan [14]. Kedua temuan tersebut telah memperkuat temuan bahwa penjualan langsung berpengaruh signifikan dan menyeluruh terhadap volume penjualan [15]. Dalam konteks ini, Unit Produk Hilir Kopi Banaran melakukan penjualan dengan cara sales call yaitu melewati telepon atau email yang ditawarkan langsung kepada konsumen agar membeli produk mereka. H4: Penjualan langsung berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh pada meningkatnya volume penjualan [16]. Hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan [17]. Hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan [18]. bekerjasama dengan pusat oleh-oleh, hotel, resto, maupun kafe yang terletak di Jawa tengah. Bentuk hubungan masyarakat lainnya adalah kegiatan event atau pameran kopi yang diikuti oleh unit rodupk hilir kopi Banaran di seluruh Indonesia. sehingga unit produk hilir kopi Banaran dapat meningkatkan volume penjualannya. H5: Hubungan Masyarakat Berpengaruh Positif Signifikan terhadap

Penjualan. Selanjutnya kerangka kerja ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja

2. Metode Penelitian

Laporan ini menggunakan metode kuantitatif. Metode studi kasus kuantitatif adalah metode penelitian yang menganalisis subjek tunggal dengan memberikan kerangka kerja kuantitatif dan implementasi terhadap suatu teori. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan kumpulan angka dan analisis yang dimasukan ke dalam suatu statistik [19]. Pengamatan ini dilakukan ecara observasi langsung selama 4 bulan di Banaran 9 Resto menggunakan data-data perusahaan. Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa uji yang dipaparkan dalam IBM SPSS 21.0 seperti uji mulikolinieritas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Hierarchical regression analysis adalah metode yang digunakan untuk mengungkap apakah suatu variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dengan memasukkan satu atau lebih prediktor dalam model secara bertahap [20]. Pengelolaan data-data penelitian ini menggunakan program SPSS 21.0. Dengan model regeresi berganda. Regresi berganda digunakan unuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) dalam hal ini variabel bebasnya adalah (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal, biaya pemasaran langsung dan biaya hubungan masyarakat) terhadap satu variabel tergantung (Y) yaitu penjualan. Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$.

Uji t digunakan untuk mengungkap bagaimana variabel independen dapat dijelaskan secara individual oleh variabel dependen dalam analisis regresi. Dalam konteks ini, hipotesis nol (Ho) terbentuk saat dilakukan pengujian yang menunjukkan bahwa satu parameter (biasa dilambangkan sebagai bi) memiliki nilai yang sama dengan nol. Selain Uji t analisis hipotesis bisa dilakukan dengan cara Uji F. Uji F sendiri memiliki kriteria untuk pengambilan keputusan dengan cara quick look atau dengan perbandingan nilai F hasil dari perhitungan nilai F tabel dengan nilai signifikansinya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pengamatan menghasilkan beberapa data berupa data mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Unit Produk Hilir Kopi Banaran PT Perkebunan Nusantara IX. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder

yang didapatkan dari laporan keuangan seperti data biaya tahun 2021, data biaya tahun 2022, data penjualan (Y). Selanjutnya data biaya tahun 2021 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Biaya Tahun 2021

Bulan	Periklanan (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Penjualan Pribadi (X3)	Pemasaran Langsung (X4)	Hubungan Masyarakat (X5)
Januari	9.000.033	5.848.470	5.347.508	12.056.956	5.109.678
Februari	13.204.190	5.070.630	3.829.957	10.037.405	7.294.132
Maret	11.487.832	13.478.057	12.957.676	11.001.584	16.019.002
April	13.721.583	4.920.111	13.276.466	4.897.619	11.620.884
Mei	21.294.447	11.430.367	8.677.583	11.512.496	4.259.342
Juni	12.051.406	6.348.113	4.106.456	11.967.515	4.459.802
Juli	11.431.473	5.336.068	8.182.701	4.218.177	15.359.636
Agustus	28.363.267	5.733.203	7.854.519	9.981.245	14.133.433
September	10.225.548	4.320.054	22.202.363	13.266.225	12.074.722
Oktober	8.280.810	7.477.947	1.548.789	10.809.546	14.993.201
November	10.213.636	10.633.146	11.241.182	4.749.312	13.930.964
Desember	11.727.575	1.807.635	5.048.647	4.252.469	14.113.395

Selanjutnya data biaya tahun 2022 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Biaya Tahun 2022

Bulan	Periklanan (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Penjualan Pribadi (X3)	Pemasaran Langsung (X4)	Hubungan Masyarakat (X5)
Januari	18.308.124	25.348.189	15.763.499	14.619.043	8.489.229
Februari	30.727.106	6.127.035	8.501.833	25.366.813	25.940.153
Maret	15.127.102	29.241.980	14.212.847	16.169.170	30.069.228
April	25.831.866	10.445.597	23.158.413	10.052.599	25.125.183
Mei	28.234.666	12.226.416	22.783.898	18.721.964	20.839.087
Juni	24.802.370	13.518.006	10.493.098	25.665.066	10.103.134
Juli	22.501.765	20.358.747	20.824.795	12.431.160	39.316.409
Agustus	25.257.807	10.293.221	15.641.738	19.215.276	27.535.263
September	20.466.984	8.411.585	30.533.456	35.967.499	29.331.807
Oktober	15.243.291	15.314.892	8.992.646	18.330.796	37.258.162
November	11.843.408	20.575.786	12.090.005	10.470.472	27.701.686
Desember	29.370.565	10.032.411	19.602.858	6.655.415	42.864.510

Selanjutnya data penjualan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan (Y)

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	186.541.707	329.251.133
Februari	161.660.513	2.263.226.594
Maret	115.523.648	2.353.714.314
April	188.233.517	1.644.503.678
Mei	179.211.487	2.573.220.235
Juni	101.847.632	763.540.116
Juli	212.982.979	493.149.490
Agustus	178.458.234	1.214.235.843
September	223.468.112	1.432.208.449
Oktober	173.465.711	766.873.812
November	225.808.430	2.773.876.760
Desember	108.545.485	967.188.436

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum. Hasil statistic deskriptif variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Statistic Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum (Rp)	Maximum (Rp)	Mean (Rp)	Std. Deviation (Rp)
Periklanan	24	8280810	30727106	17863202.25	7379253.338
Promosi Penjualan	24	1807635	29241980	11012402.75	6930326.511
Penjualan Pribadi	24	1548789	30533456	12786372.21	7348120.684
Pemasaran Langsung	24	4218177	35967499	13433992.58	7583523.638
Hubungan Masyarakat	24	4259342	42864510	19080918.42	11314763.783
Penjualan	24	101847632	2773876760	817947346.46	884195706.657

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata biaya periklanan adalah Rp 17863202.25. Nilai rata-rata biaya promosi penjualan adalah Rp 11012402.75. Nilai rata-rata biaya penjualan pribadi Rp12786372.21. Nilai rata-rata biaya penjualan langsung Rp 13433992.58. Nilai rata-rata biaya hubungan masyarakat Rp 19080918.42. Nilai rata-rata penjualan adalah 817947346.46.

Hasil uji normalitas tersebut diinterpretasikan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas. lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal.

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21.0. Menghasilkan nilai asymp.sig sebesar 0,950>0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49115796
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.086
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, Uji Glejser dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Tabel 6 . menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Periklanan	.197	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi Penjualan	.506	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Penjualan Pribadi	.496	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Penjualan Langsung	.903	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Hubungan Masyarakat	.638	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Untuk menguji multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance (α). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF <10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21.0. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai tolerance value > 0,10 atau nilai VIF<10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Periklanan	0.707	1.415	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	0.279	3.581	Tidak terjadi multikolinieritas
Penjualan Pribadi	0.440	2.274	Tidak terjadi multikolinieritas
Penjualan Langsung	0.541	1.847	Tidak terjadi multikolinieritas
Hubungan Masyarakat	0.660	1.516	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada

periode t-1 (sebelumnya). Hasil uji Autokorelasi pada Tabel 8. menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2.036 berada di antara DU 1.901 dan (4-DU) 2.099, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi. Selanjutnya hasil uji autokorelasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	DU	4-DU	Keterangan
2.036	1.901	2.099	Tidak terjadi autokorelasi

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut: Menerima Ha: jika probabilitas ($p \leq 0,05$ artinya *variable independent* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-10.728			
Periklanan	0.607	2.362	0.030	Signifikan
Promosi	0.564	2.248	0.037	Signifikan
Penjualan Pribadi	0.097	0.408	0.688	Tidak Signifikan
Penjualan Langsung	0.044	0.166	0.870	Tidak Signifikan
Hubungan Masyarakat	0.553	2.624	0.017	Signifikan
F hitung	15.705			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.762			

Berdasarkan tabel 9 perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows didapat hasil sebagai berikut $Y = -10.728 + 0.607X_1 + 0.564X_2 + 0.097X_3 + 0.044X_4 + 0.553X_5 + e$. Konstanta = -10.728. Artinya jika tidak ada variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi, biaya penjualan langsung, dan biaya hubungan masyarakat yang mempengaruhi penjualan, maka Penjualan sebesar -10.728 satuan. B1 = 0.607. Artinya jika variabel biaya periklanan akan meningkat sebesar satu satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 0.607 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. B2 = 0.564. Artinya jika variabel biaya promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.564 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

B3 = 0.097. Artinya jika variabel biaya penjualan pribadi meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.097 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. B4 = 0.044. Artinya jika variabel biaya penjualan langsung meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.044 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. B5 = 0.553. Artinya jika variabel biaya Hubungan Masyarakat meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.553 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.030 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha1 diterima, yang berarti bahwa biaya periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan. Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.037 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha2 diterima, yang berarti bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap penjualan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.688 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha3 ditolak, yang berarti bahwa biaya penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.870 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha4 ditolak, yang berarti bahwa biaya penjualan langsung tidak berpengaruh terhadap penjualan. Berdasarkan dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.017 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha5 diterima, yang berarti bahwa biaya hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap penjualan.

Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 15.705 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi, biaya penjualan langsung, dan biaya hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan. Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R2) = 0.762, artinya variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi, biaya penjualan langsung, biaya hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penjualan sebesar 76.2% sisanya sebesar 23.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan di kopi hilir banaran menghasilkan angka 0.607 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.030 hal ini menunjukkan bahwa biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis satu yang menyatakan bahwa, Biaya Periklanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan terbukti. Dalam konteks penelitian ini alat periklanan yang digunakan oleh Unit Produk Hilir kopi adalah media sosial berupa Instagram pada fitur postingan foto yang disertakan dengan deskripsi dari produk hilir kopi, serta Instagram story yang menampilkan produk-produk hilir kopi. Selain itu, unit produk hilir kopi Banaran juga memanfaatkan media social seperti whatsapp untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan di kopi hilir banaran menghasilkan angka 0.564 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.037 hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa biaya

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis dua yang menyatakan bahwa, Biaya Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan terbukti. Dan variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran yaitu sebesar 0.564. Dalam menerapkan strategi promotion mix Unit Produk Hilir Kopi Banaran menggunakan strategi promosi penjualan dalam menawarkan produknya. Dalam konteks penelitian ini, Unit produk Hilir Kopi Banaran memanfaatkan fitur postingan foto, dan instagram story untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di marketplace seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak. Konsumen ditawarkan promo diskon khusus setiap pembelian di online store.

Pengaruh penjualan pribadi terhadap volume penjualan di kopi hilir banaran menghasilkan angka 0.097 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.688 hal ini menunjukkan bahwa biaya penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa, Biaya Penjualan Pribadi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan ditolak. Dalam aspek penjualan pribadi, unit produk hilir kopi Banaran menjual produk mereka melalui mitra bisnis milik sendiri seperti dengan penjualan di koperasi PTPN 9, Outlet N9, dan Kampoeng Kopi Banaran.

Pengaruh Penjualan Langsung terhadap volume penjualan di kopi hilir banaran menghasilkan angka 0.044 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.870 hal ini menunjukkan bahwa biaya penjualan langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dikarenakan nilai probabilitas yang dihasilkan melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa, "Biaya Penjualan Langsung Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan" ditolak. Dan variabel penjualan langsung memiliki pengaruh yang kecil terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran yaitu sebesar 0.044. Dalam aspek penjualan langsung, Unit Produk Hilir Kopi Banaran melakukan penjualan dengan cara sales call yaitu melewati telepon atau email yang ditawarkan langsung kepada konsumen agar membeli produk mereka. Penggunaan promosi dengan cara ini dirasa kurang efektif maka tidak mempengaruhi volume penjualannya.

Pengaruh hubungan masyarakat terhadap volume penjualan di kopi banaran menghasilkan angka 0.553 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.017 hal ini menunjukkan bahwa biaya hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa, "Biaya Hubungan Masyarakat Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan terbukti. Dalam menerapkan strategi hubungan masyarakat, Unit produk hilir Banaran bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti dengan distributor, konsinyasi, toko

aneka jawa, BBS, OTC, Patra, maupun perusahaan lain seperti Dyandra. Unit produk hilir kopi banaran juga bekerjasama dengan pusat oleh-oleh, hotel, resto, maupun kafe yang terletak di Jawa tengah. Bentuk hubungan masyarakat lainnya adalah kegiatan event atau pameran kopi yang diikuti oleh Unit Produk Hilir kopi banaran di seluruh Indonesia.

4. Kesimpulan

Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Hilir Kopi Banaran adalah variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan variabel penjualan langsung dan penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Hilir Kopi Banaran. Selain itu, dari uji F dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan berdasarkan perhitungan R^2 menunjukkan secara bersama-sama kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 76,2% sedangkan sisanya 23.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel biaya promosi, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka rekomendasi yang dapat disampaikan pada Unit Hilir Kopi Banaran adalah perlu melakukan evaluasi terhadap aktifitas promosi melalui penjualan langsung dan penjualan pribadi agar hasilnya lebih efektif, sehingga pemahaman konsumen terhadap Kopi Banaran lebih baik dan target penjualan lebih meningkat.

References

- [1] Chen, S., & Zai, I. (2022). Rancangan dan Penerapan Promotion Mix Pada PT. Batamas Indah Permai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 91-100. DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.423>
- [2] Tatyantseva, Y., Pushkar, O., Druhova, O., Makarenko, A., Osypova, S., & Mordovtsev, O. (2022). Economic Evaluation of Digital Marketing Management at The Enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13-116), 24-30. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.254485>
- [3] Supardi, S, E.N Asmara, H Herbowo, and Y.S Setyapurnama. (2021). Supervision of Independent Commissioners and Audit Committee on Earnings Management Practices. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 340-351. DOI: <https://doi.org/10.33096/atestasi.v4i2.624>
- [4] Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., & Hu, D. C. (2022, February 1). Marketing Management in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review by Using Text Mining. *Sustainability (Switzerland)*. MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14042344>
- [5] Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45-54. DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- [6] Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic Orientation, Innovation Performance and The Moderating Influence of Marketing Management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>
- [7] Andira, A. (2018). Pengaruh Periklanan dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 127-140. DOI: <https://doi.org/10.26618/profitability.v2i2.1953>
- [8] Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jayawijaya: Journal of Chemical Information and Modeling*. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i001.%25p>
- [9] Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The Concept of Strategic Control In Marketing Management In Connection to Measuring Marketing Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13073887>
- [10] Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect of Products, Promotions And Prices on Mizon's Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399. DOI: <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2811>
- [11] Asriani, Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 13-19. DOI: <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.139>
- [12] Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- [13] Tanasiichuk, A., Hromova, O., Kovalchuk, S., Perevozova, I., & Khmelevskyi, O. (2020). Scientific And Methodological Approaches to The Evaluation of Marketing Management of Enterprises In The Context of International Diversification. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 349-375. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p349>
- [14] Huwaida, H, S Imelda, and Rofi'i. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*, 131-140. DOI: <https://doi.org/10.31961/intekna.v22i02.1502>
- [15] Hendra, and Elisabeth Nainggolan.(2020). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 41-51. DOI: <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.42>
- [16] Wang, Y. (2022). Big Data Mining Method of Marketing Management Based on Deep Trust Network Model. *International Journal of Circuits, Systems and Signal Processing*, 16, 578-584. DOI: <https://doi.org/10.46300/9106.2022.16.72>
- [17] Simanjuntak, S, C., Mangasa, P., & Napitupulu, J. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Telkom Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. 6 DOI: <https://doi.org/10.46880/methonomi.Vol6NoSuplemen.pp85-91>
- [18] Durahman, D. (2020). Pemanfaatan Google Classroom Sebagai Multimedia Pembelajaran Bagi Guru Madrasah Pada Diklat Di Wilayah Kerja Kemenag Kabupaten Cianjur. *Jurnal Diklat Keagamaan*, 215-221. DOI: <https://doi.org/10.38075/tp.v12i34.71>
- [19] Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality - Access to Success*, 23(191), 228-233. DOI: <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>
- [20] Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, vol. 19, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.20473/jeba.V19I22009.%25p>