



## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK MIXUE DI KABUPATEN JEMBER

*Nugroho Edie Santoso<sup>1</sup>, Anggita Intan Permatasari<sup>2</sup>, Pratiwi Yuniati Ningsih<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember  
[nugrohoediesantoso@gmail.com](mailto:nugrohoediesantoso@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,  
[langgita52@gmail.com](mailto:langgita52@gmail.com)

<sup>3</sup>Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,  
[pratiwiyunia06@gmail.com](mailto:pratiwiyunia06@gmail.com)

### ABSTRAK

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, di mana perusahaan dapat menggunakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan membuat konsumen sadar bahwa produk atau jasa sudah ada. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam memberikan informasi yang akurat kepada konsumen tentang manfaat dan keuntungan dari suatu produk atau jasa, sehingga konsumen dapat Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran promosi berdampak pada tingkat penjualan produk Mixue di Kabupaten Jember. Untuk mencapai tujuan ini, sampel lima puluh orang diambil melalui metode penjelasan. Analisis statistik digunakan untuk melakukan analisis. Ini termasuk uji regresi, korelasi, determinasi, dan hipotesis. Variabel Strategi Promosi memiliki kriteria yang baik, dengan skor rata-rata 3,403. Variabel ini mempengaruhi penjualan produk.

**Kata kunci:** Promosi, Tingkat Penjualan

### ABSTRACT

Promotion is an important part of the marketing mix, where companies can use promotional activities to introduce products or services to consumers and make consumers aware that the product or service already exists. The promotion function in the marketing mix is to achieve the goal of communicating with consumers. Promotion plays a role in providing accurate information to consumers about the benefits and advantages of a product or service, so that consumers can be informed. The purpose of this research is to determine how promotional marketing strategies have an impact on the level of sales of Mixue products in Jember Regency. To achieve this goal, a sample of fifty people was taken through the explanatory method. Statistical analysis was used to perform the analysis. This includes regression, correlation, determination, and hypothesis testing. The Promotion Strategy variable has good criteria, with an average score of 3.403. This variable affects product sales

**Keywords:** *Promotion, Level of Sales*

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat dibandingkan dengan masa lalu, yang ditandai dengan persaingan sengit antara bisnis untuk mendapatkan lebih banyak nilai dari konsumen. Mereka bersaing satu sama lain untuk menawarkan pelayanan, fasilitas, kualitas, dan harga yang lebih baik daripada pesaing mereka. Untuk menemukan pasar yang tepat untuk produk yang mereka jual, setiap bisnis pasti memiliki strategi untuk memasarkannya. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis bergantung pada kemampuan bisnis dalam bidang seperti pemasaran, manufaktur, keuangan, dan bidang lainnya.

Sehingga bisnis dapat beroperasi dengan baik, itu juga bergantung pada kemampuan pengusaha. Tujuan utama memulai bisnis adalah untuk menghasilkan jumlah keuntungan yang paling besar. Karena di dunia ini Strategi permintaan primer dimana strategi ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap jenis atau jenis produk tertentu. Strategi permintaan dasar sering dipraktikkan oleh perusahaan yang membawa bentuk produk baru ke pasar. Strategi permintaan utama dibagi menjadi dua kategori tergantung pada jenis target konsumen, yaitu menarik pengguna baru (non-

pengguna) dan meningkatkan volume pembelian. Strategi permintaan selektif kemudian dapat berupa tiga pilihan utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani dan memperoleh pelanggan dari pesaing. Selain mempertahankan atau meningkatkan permintaan pelanggan yang sudah ada.

Sangat penting bagi sebuah perusahaan atau operasi untuk menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan salah satu tindakan terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mendukung upaya mereka untuk terus berkembang dan menghasilkan keuntungan. Selanjutnya, strategi bisnis yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah promosi produk. Strategi ini dibuat berdasarkan tujuan yang dapat dicapai, dan pencapaian tujuan memberikan gambaran tentang bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Perusahaan harus memiliki tujuan dan prosedur yang berbeda, tetapi tujuan utama setiap perusahaan harus sama, yaitu untuk membuat keuntungan sebesar mungkin. Periklanan adalah upaya untuk mendidik pelanggan dan menyediakan barang dan jasa dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta membedakan dan mengungguli produk pesaing. Ini membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas jasa.

Ada kemungkinan bahwa periklanan dapat dikategorikan sebagai bagian dari jenis pemasaran lainnya di mana fokusnya adalah metode penjualan produk yang efektif. Periklanan sangat penting untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan. Selain itu, periklanan dapat mempengaruhi nilai eceran produk dan jasa kepada pelanggan. Inovasi terus-menerus untuk mencegah pelanggan bosan dan inovasi produk dan jasa, yang berkontribusi pada pengembangan produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2014).

Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam promosi produk, dan merupakan salah satu jenis komunikasi yang paling sering digunakan oleh pemasar. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Seperti yang dijelaskan di atas, promosi adalah upaya pemasaran yang menggunakan media dan non media untuk mendorong coba-coba konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang untuk menjadi konsumen untuk produk yang dibuat sehingga dapat mendorong dikenalnya melalui berbagai saluran distribusi dengan menggunakan merek yang berkualitas.

### **Tujuan Promosi**

Promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dengan mempertimbangkan definisi promosi di atas, beberapa tujuan umum promosi adalah sebagai berikut: a) menyebarkan informasi b) menjangkau dan mendapatkan pelanggan c) membantu meningkatkan angka penjualan d) meningkatkan keunggulan e) branding atau menciptakan citra suatu produk f) mempengaruhi pendapat dan perilaku pelanggan

### **Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong(2014: 429), bauran promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi terdiri dari kombinasi spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan nilai pelanggan. Ini adalah kombinasi alat promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan menentukan apakah penargetan karyawan sesuai dengan industri. Bahkan kesalahan dalam memilih kampanye yang tepat untuk produk yang akan dirilis dapat terjadi. Meskipun dapat dilakukan secara terpisah, kampanye promosi

merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terintegrasi, seperti yang terlihat pada waralaba es krim Tiongkok Mixue, yang menjadi favorit banyak orang. Mixue tersedia di Indonesia sejak tahun 2020, setelah didirikan pada bulan Juni 1997. Bahkan dalam satu kota, ada banyak toko Mixue yang selalu penuh dengan pembeli yang ingin mencicipinya. Masyarakat mulai menyukai kedai es krim ini dengan alasan yang jelas. Pertama, rasa es krim yang creamy dan lezat. Kedua, ada banyak pilihan es krim untuk dipilih. Es krim kacang merah, es krim.

Berdasarkan dengan penjelasan serta permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Mixue di Jember. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi terhadap Tingkat Penjualan produk Mixue di Kabupaten Jember? tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran promosi terhadap tingkat penjualan produk Mixue di Kabupaten Jember.

#### a.Promosi

Periklanan memberi tahu pembeli tentang barang dan layanan yang tersedia di pasar dan meyakinkan mereka bahwa barang atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Karena itu, tanpa iklan, sangat sulit untuk meyakinkan pembeli. Iklan adalah komponen penting dari manajemen pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi terdiri dari kombinasi elemen atau alat promosi yang disesuaikan dengan kebijakan promosi organisasi. Produk berkembang setelah dikenal dan disukai oleh pelanggan.

Periklanan (Advertising)—Salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berhubungan dengan pembeli potensial pada segmen pasar sasaran yang dituju adalah periklanan. Penulis akan menyajikan komentar para ahli berikut untuk mendukung pendapat penulis tentang pengertian periklanan: "Periklanan adalah suatu komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu", menurut Basu Swastha DH (2010: 223). "Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-pribadi (non-personal) yang diselenggarakan melalui media bayaran dengan spons", kata Philip Kotler (2014: 220).

#### b.Penjualan

Menurut Tjiptono (2008: 215), transfer kepemilikan barang atau jasa dari satu orang ke orang lain dengan ganti rugi disebut penjualan. Karena penjualan sangat penting bagi hampir semua industri, penjualan adalah kunci keberlangsungan bisnis. Penjualan menghasilkan uang dengan mendapatkan uang dan piutang. Oleh karena itu, semua bisnis harus memiliki kemampuan untuk menjual barang mereka dengan baik dan memperhatikan target penjualan mereka. Penjualan adalah komponen paling penting dari strategi pemasaran perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menghasilkan keuntungan finansial, penjualan sangat penting.

Menurut Basu Swastha, klasifikasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Pasar, adalah penjualan yang terjadi ketika produsen dan pedagang besar meminta pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka. Ini melibatkan para penyalur dengan promosi, peragaan, stok, dan produk baru, jadi titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.
2. Penjualan Misi, adalah penjualan yang terjadi ketika produsen dan pedagang besar meminta pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka.

3. Penjualan Teknik, yang berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan nasihat dan rekomendasi kepada pembeli akhir untuk barang dan jasa.

4. Penjualan Baru, yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli, mirip dengan perusahaan asuransi.

5. Penjualan Responsif: Dalam hal kegiatan pemasaran yang kompleks dan saling terkait seperti periklanan dan penjualan, penjual diharapkan dapat menanggapi permintaan pembeli melalui. Ini harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi meningkatkan penjualan dan menarik pembeli untuk pertukaran. Namun, penjualan adalah penyerahan barang dan jasa kepada pembeli. Perusahaan yang ingin mempercepat penjualan biasanya menggunakan periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Perusahaan biasanya tidak melakukan banyak periklanan atau tetap melakukannya jika penjualan dianggap besar dan stabil. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengurangan iklan

Perkembangan total penjualan menunjukkan keberhasilan atau kegagalan bisnis. Di sini, penjualan juga menunjukkan kinerja perusahaan dalam usahanya, karena tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Salah satunya adalah meningkatkan penjualan bisnis.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tindakan penjualan yang dilakukan produsen merupakan hasil dari penjualan. Dalam hal ini, konsumen adalah tanggung jawab perusahaan untuk mencapai tujuan memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu.

## METODE PENELITIAN

Pelanggan Mixue Jember adalah subjek penelitian ini. Setiap anggota populasi digunakan sebagai sampel jenuh dalam penelitian ini. Oleh karena itu, total sampel yang digunakan adalah tiga puluh responden. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependennya berinteraksi satu sama lain. Untuk menganalisis data, uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Hasil tes ini meliputi skor minimum dan maksimum, skor raiting, dan standar deviasi untuk masing-masing variabel. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Promosi (X)	50	37	44	33.03	3.732
Penjualan produk (Y)	50	39	49	35.28	4.115
Valid N (listwise)	50				

Untuk strategi penjualan produk, ada varians minimum sebesar 29 dan varians maximum sebesar 49, dengan raiting score sebesar 3,403 dengan standar deviasi 3,932, dan skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40–4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### 2. Analisis Verifikatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut: a. Analisis Regresi Linier Sederhana: Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen akan berubah jika variabel independen berubah. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.160	3.322		4.514	.001
Strategi Promosi (X)	.885	.068	.803	11.056	.000

Berdasarkan hasil tes yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,160 + 0,885X$ . Persamaan ini menjelaskan sebagai berikut: 1) Konstanta 8,160 menunjukkan bahwa jika tidak ada Strategi Promosi, nilai penjualan produk akan mencapai 8,160 poin; 2) Koefisien regresi Strategi Promosi sebesar 0,885, yang merupakan angka yang positif, menunjukkan bahwa setiap kali ada peningkatan sebesar 0,885 poin, nilai penjualan produk akan meningkat.

### 3. Analisis Koefisien Korelasi

Mencari tahu seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah salah satu tujuan analisis koefisien korelasi. Hasil pemeriksaan ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk.**

		Strategi Promosi (X1)	Penjualan produk (Y)
Strategi Promosi (X)	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
Penjualan produk (Y)	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Strategi Promosi sangat berhubungan dengan penjualan produk, dengan nilai korelasi sebesar 0,803.

### 4. Analisis Koefisien Determinasi:

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara persentase. Hasil tes adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.641	2.598

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Strategi Promosi memiliki pengaruh sebesar 64,5% terhadap penjualan produk, dengan nilai determinasi sebesar 0,645. Faktor lain yang tidak dipelajari memberikan pengaruh sebesar 35,5%.

### 5. Uji Hipotesis:

Hipotesis diuji dengan uji t. Rumusan hipotesis: Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.160	2.322		3.514	.001
Strategi Promosi (X)	.885	.068	.803	13.056	.000

Nilai hitung t lebih besar dari nilai tabel, atau 13,056 lebih besar dari 1,986. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa strategi promosi memengaruhi penjualan produk yang diterima secara signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Variabel Strategi Promosi

Variabel Strategi Promosi menerima skor rata-rata 3,403 dari responden, yang berada di antara 3,40 dan 4,19 untuk kriteria baik atau setuju.

### 2. Untuk variabel penjualan produk,

Skor rata-ratanya adalah 3,828, yang berada di antara 3,40 dan 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### 3. Strategi Promosi Produk Terhadap Penjualan Produk:

Menurut persamaan regresi,  $Y = 8,160 + 0,885X$ , ada nilai korelasi sebesar 0,803, atau hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 64,5%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau 13,056 lebih besar daripada 1,986. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan bahwa strategi promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah penjualan produk yang diterima.

## KESIMPULAN

1. Untuk variabel strategi promosi, skor rata-rata adalah 3,403, yang berada di rentang skala 3,40–4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
2. Untuk variabel penjualan produk, skor rata-rata adalah 3,828, yang berada di rentang skala 3,40–4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Nilai korelasi adalah 0,803 atau kuat, dan kontribusi dari strategi promosi adalah signifikan sebesar 64,5%, dengan faktor lain memengaruhi 35,5% terakhir.
3. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, atau 13,056 lebih besar dari 1,986.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., "Manajemen dan Evaluasi Penjualan Produk" adalah buku yang diterbitkan di Yogyakarta oleh Aswaja Pressindo.

Bashu Swastha dan T. Handoko (2015), Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta: BPFE; Bilson Simamora (2016), Panduan Riset Prilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Erlangga, H., Sifat, W. O., Wibisono, D., Siagian, A. O., Salam, R., dan Mas'adi, M. (2020). Pharmaceutical Business Competing in Indonesia: A Review. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 617-623.
- Fandy Tjiptono (2017), *Kualitas dan Kepuasan Edisi ketiga* dirilis di Jakarta. Strategi Promosi Kreatif oleh Andi Freddy Rangkuti, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Haque, MG, Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., dan Sunarsi, D. (2021). Analisa Strategis Mikro Keuangan Sharia Non-Bank: Studi di BMT Beringharjo, Yogyakarta. Imam Ghazali dalam *Journal of International Research and Critics Institute of Budapest (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1677-1686.