

Pengaruh Iklan Promosi Penjualan personal branding terhadap kepuasan produk perahu sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia

Andi Alfianto Anugrah Ilahi¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Kepuasan Konsumen

How to cite:

Ilahi, A. A. A. (2022). Pengaruh Iklan Promosi Penjualan personal branding terhadap kepuasan produk perahu sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia. *Amsir Management Journal*, 3(1), 12-18

DOI:

10.56341/amj.v3i1.90

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising, sales promotion, and personal selling on consumer satisfaction with PT. Jatitengah Perdana Indonesia partially and simultaneously. The sample in this study is the lifeboat product of PT. Jatitengah Perdana Indonesia, consists of 40 companies. The sampling method was carried out using a non-probability sampling method with a judgment sampling technique. Data collection methods used are questionnaires (questionnaires), documentation, and interviews. The analytical method used in this research is instrument test (validity test and reliability test), descriptive percentage analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS. The results obtained by the multiple linear regression equation $Y = 12,958 + 0.174 X_1 + 0.210 X_2 + 0.267 X_3$. The coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.370, which means that 37% of the customer satisfaction of PT. Jatitengah Perdana Indonesia lifeboats are influenced by advertising, sales promotion, and personal selling, while the remaining 63% are influenced by other variables that are outside the variables studied. in this research.

Copyright © 2022 AMJ. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi

Suatu organisasi apapun bentuk dan tujuannya merupakan gabungan dari berbagai elemen sumber daya yang terdiri dari bahan baku, peralatan, metode (cara kerja), modal dan juga manusia sebagai karyawan pelaksana organisasi tersebut. Berkenaan dengan sumber daya organisasi perlu diingat bahwa semua asset organisasi tersebut tidaklah tersedia secara berlimpah. Ada keterbatasan sumber daya organisasi yang mengakibatkan pemanfaatannya juga harus dilakukan secara cermat, efektif dan efisien. Proses manajemen yang baik harus bisa memanfaatkan keterbatasan tersebut demi tercapainya tujuan organisasi.²

Promosi penjualan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang terdiri dari kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang.³

¹ Faculty of Economics and Business Andi Sapada Institute of Social and Business Sciences, Parepare. Email: alvian260@gmail.com

² Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

³ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁴

PT. Jatitengah Perdana Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan keselamatan laut (*safety marine equipment*) juga menerapkan strategi promosi yang agresif agar pelanggan produknya tidak berpindah ke merek produk lain dan perusahaan dapat menarik pelanggan baru. Upaya itu meliputi pemberian informasi yang lebih detail kepada konsumen melalui surat kabar Sindo dan jaringan perusahaan Indonet, pemberian layanan informasi mengenai suatu produk secara pribadi melalui tenaga penjualan, dan pemberian potongan harga dan hadiah serta percobaan produk secara gratis kepada konsumen.

Untuk mewujudkan strategi promosi yang agresif, PT. Jatitengah Perdana Indonesia telah meningkatkan anggaran biaya untuk keperluan mempromosikan produk perahu sekocinya, sehingga diharapkan informasi yang disampaikan melalui bauran promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Akan tetapi, seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini, penjualan PT. Jatitengah Perdana Indonesia mengalami penurunan, dan berbanding terbalik dengan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan yang mengalami peningkatan.

2. Tinjauan Teori

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam menjalankan usaha atau bisnis yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut. Lamb menjelaskan definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁵

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi, maka munculah konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi (*American Marketing Association*).

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

2.2. Promosi

Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Lamb.⁶

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik, dan selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan, sehingga fungsi promosi perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan bauran promosi.

Menurut Kotler bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.⁷

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti konsumen produk perahu sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia, yang mana merupakan bukan produk massal atau produk khusus, sehingga populasi dalam penelitian berjumlah 40 perusahaan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode

⁴ Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.

⁵ Lamb, Charles W dan Joseph F. Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

⁶ Lamb, Charles W dan Joseph F. Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

⁷ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo

nonprobability sampling dengan teknik *judgement sampling*.⁸ Metode *nonprobability sampling* diambil karena peneliti hanya meneliti konsumen produk perahu sekoci dari PT Jatitengah Perdana Indonesia.⁹ Sedangkan teknik *judgement sampling* diambil karena peneliti menetapkan kriteria hanya untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian produk¹⁰ perahu sekoci di PT Jatitengah Perdana Indonesia. Selain itu teknik ini diambil karena populasi penelitian sangat kecil (<50).

4. Hasil dan Analisis

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia, dapat dilihat dari hasil pengujian analisis berikut.

Tabel 1
Identifikasi Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pengangkutan Barang	21	52,5%
Transportasi Penumpang	13	32,5%
Pariwisata	4	10%
TNI dan Kepolisian	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2010¹¹

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (perusahaan) bergerak dibidang transportasi pengangkutan barang yaitu sebesar 52,5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dari produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebagian besar adalah perusahaan pengangkutan barang.

Tabel 2
Identifikasi Responden Berdasarkan Informasi yang diperoleh

Keterangan	Jumlah	Persentase
Surat Kabar	8	20%
Internet	3	7,5%
Sales Director PT. Jatitengah Perdana	14	35%
Melihat lokasi perusahaan	15	37,5%
Jumlah	40	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37,5% responden mengetahui produk perahu sekoci karena melihat lokasi perusahaan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk perahu sekoci PT Jatitengah Perdana mengetahui produk perahu sekoci karena melihat lokasi perusahaan. Identifikasi responden berdasarkan jangka waktu penggunaan produk perahu sekoci

Pembagian responden berdasarkan jangka waktu penggunaan produk perahu sekoci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁸ Sugianto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

⁹ Putra, P. (2021). *Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget*. Amsir Management Journal, 1(2), 71-80.

¹⁰ Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). *The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch*. International Journal of Management Progress, 2(2), 1-13.

¹¹ data primer yang diolah, 2010

Tabel 3

Identifikasi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 6 bulan	6	15%
6 bulan – 1 tahun	4	10%
1 tahun – 2 tahun	12	30%
≥ 2 tahun	18	45%
Jumlah	40	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45% responden (perusahaan) sudah menggunakan produk perahu sekoci selama lebih dari dua tahun. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Indonesia sudah menggunakan produk perahu sekoci lebih dari dua tahun.

Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang meliputi: Periklanan (x_1), Promosi Penjualan (x_2), Penjualan Perseorangan (x_3), dan Kepuasan Pelanggan (y). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah memahaminya.

Analisis Deskriptif Variabel Periklanan (X_1)

Ada lima indikator periklanan yang dikemukakan oleh Swastha¹² meliputi pemberian informasi, membujuk, memberikan kesan, memuaskan keinginan, dan alat komunikasi. Hasil perhitungan deskriptif persentase periklanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemberian informasi

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 45% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa informasi dalam periklanan melalui koran Sindo dan Indonetnetwork jelas, dapat dimengerti, dapat menggambarkan produk dan mudah diingat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

Persepsi Responden Mengenai Pemberian Informasi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	12	5.0
Tidak Setuju	45	18.8
Ragu-ragu	41	17.1
Setuju	108	45.0
Sangat Setuju	34	14.2
Total Jawaban	240	100

Sumber: data primer diolah, 2021¹³

Uji Multikolinearitas

Syarat berlakunya model regresi ganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolinieritas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation*

¹² Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

¹³ data primer diolah, 2021

factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $<0,1$ dan $VIF >10$. Hasil pengujian multikolinieritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Colinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 Periklanan	.550	.341	.228	.704	1.421
Promosi Penjualan	.639	.397	.272	.638	1.566
Penjualan Perseorangan	.591	.506	.369	.857	1.167

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perseorangan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS¹⁴ 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.958	3.735			3.469	.001
Periklanan	.174	.080	.272		2.174	.036
Promosi Penjualan	.210	.081	.341		2.592	.014
Penjualan Perseorangan	.267	.076	.399		3.517	.001

- a. Dependen variable: kepuasan

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut maka berikut adalah persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

$$Y = 12,958 + 0,174 X_1 + 0,210 X_2 + 0,267 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Penjualan Perseorangan

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana adalah sebesar 12,958 satuan.
- Jika variabel periklanan (X_1) meningkat 1 (satu) satuan sementara variabel bebas lainnya yaitu promosi penjualan dan penjualan perseorangan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia akan meningkat sebesar 0,174 satuan dan sebaliknya jika variabel periklanan (X_1) menurun maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT Jatitengah Perdana indoneisa akan menurun sebesar 0,174 satuan.
- Jika variabel promosi penjualan (X_2) meningkat 1 (satu) satuan sementara variabel bebas lainnya yaitu

¹⁴ Pengelolaan menggunakan SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

periklanan dan penjualan perseorangan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Indonesia akan meningkat sebesar 0,210 satuan dan sebaliknya jika variabel promosi penjualan (X_2) menurun maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Indonesia akan menurun sebesar 0,210 satuan.

- d. Jika variabel penjualan perseorangan (X_3) meningkat 1 (satu) satuan sementara variabel bebas lainnya yaitu periklanan dan promosi penjualan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana akan meningkat sebesar 0,267 satuan dan sebaliknya jika variabel penjualan perseorangan (X_3) menurun maka kepuasan konsumen (Y) PT. Jatitengah Perdana Indonesia akan menurun sebesar 0,267 satuan.

Nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*) yang paling besar adalah koefisien regresi pada variabel penjualan perseorangan sebesar 0,399, variabel promosi penjualan mempunyai nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*) sebesar 0,341 dan variabel periklanan mempunyai koefisien regresi (*standardized coefficients*) sebesar 0,272. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel yang lain.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 5,8%. Dalam hal ini berarti, semakin gencar aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Indonesia akan semakin menambah kepuasan bagi konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Indonesia dalam mendapatkan informasi.
- b. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 8,82%. Dalam hal ini berarti, semakin gencar PT. Jatitengah Perdana Indonesia melakukan program promosi penjualan yang bermanfaat bagi konsumen, maka akan semakin menambah kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Indonesia.
- c. Penjualan perseorangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 16,48%. Dalam hal ini berarti, semakin meningkatnya kemampuan wiraniaga dalam melayani konsumen, maka akan semakin menambah kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Indonesia.

Referensi

Book with an author:

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid I1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles W dan Joseph F. Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. Simamora,
- Sugianto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Journal article:

- Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 1-13.

Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71-80.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2022 AMJ. All rights reserved.