

# PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI KECIL MIA LESTARI BANJARMASIN

Hikmayanti Huwaida<sup>1)</sup>, Rofi'i<sup>2)</sup>, Sri Imelda<sup>3)</sup>

email: hikmayanti@poliban.ac.id, rofii@poliban.ac.id, imelda@poliban.ac.id

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

<sup>2,3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

*Industri Kecil Mia Lestari merupakan perusahaan perorangan yang dipimpin oleh bapak Ir. Ramlan Muhammad Iriansyah. Penelitian ini dilakukan pada Industri Kecil Mia Lestari di kota Banjarmasin dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing) terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari.*

*Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Industri Kecil Mia Lestari. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel advertising, personal selling, sales promotion, dan volume penjualan berada pada rentang skor yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan variabel direct termasuk dalam kategori cukup tinggi. Advertising, personal selling, sales promotion, dan direct marketing secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sebesar 72,5%. Variabel yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan adalah advertising dan direct marketing. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah personal selling dan sales promotion. Komponen bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah direct marketing.*

**Kata Kunci :** Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing dan Volume Penjualan

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi calon pembeli agar tertarik dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen atau calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Melalui promosi diinformasikan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan akan menarik konsumen untuk membeli. Menurut Kotler promosi untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan produk perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran dengan aktivitas dimana konsumen menerima informasi, dibujuk, dan diingatkan agar perusahaan dan produknya diterima, dibeli dan loyal (Lahensel and Punuindoong, 2022).

Perusahaan harus memiliki media promosi yang tepat dan akurat. Dengan promosi dapat diketahui keunggulan, dan harga. Selain itu sangat penting dilakukan kegiatan komunikasi secara langsung dengan konsumen seperti membujuk, mempengaruhi agar konsumen terdorong dan berkeinginan melakukan pembelian produk perusahaan.

Menurut Mukodim tujuan utama promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan informasi, selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi harus selaras dengan rencana pemasaran agar penjualan perusahaan meningkat (Togodly, 2019).

Menurut Kotler volume penjualan merupakan dimana pihak lain mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai melalui proses sosial dan manajerial (Tores, 2022). Menurut Swasta pengukuran volume penjualan melalui target dan kenaikan jumlah penjualan (Novitasari, 2021).

Kenaikan volume penjualan sangat penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain harga, produk, promosi, saluran distribusi, dan mutu. Promosi harus dilakukan secara baik dan tepat sasaran.

Salah satu UMKM di Banjarmasin adalah Industri Kecil Mia Lestari. Bisnis industri Kecil Mia Lestari merupakan industri yang memproduksi makanan ringan yakni, amplang, krupuk dan kacang-kacangan. Akan tetapi produk yang saat ini lebih dominan dan disukai oleh lapisan masyarakat baik anak-anak, para remaja maupun para orang tua adalah produk Amplang, ini disebabkan produk Amplang lebih instan dalam mengkonsumsinya dibandingkan krupuk. Sehingga Industri Mia Lestari Banjarmasin sekarang dalam kegiatan produksi lebih kepada produk Amplang. alat promosi yang digunakan pada Industri Kecil Mia Lestari yaitu *advertising* (periklanan) menggunakan kemasan yang bercap perahu layar, *personal selling* (penjualan personal) pemilik langsung, *sales promotion* (promosi penjualan) berupa diskon dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin memulai usahanya pada bulan Desember 1992. Surat Keterangan Usaha dari Dinas Perindustrian Kodya Banjarmasin terbit di bulan Maret 1993. Merk Mia Lestari memiliki makna perusahaan Makanan Indonesia Asli yang harus dilestarikan, sedangkan cap Perahu Layar artinya dengan peralatan yang sangat sederhana mampu menghadapi dan mengatasi berbagai macam tantangan. Industri Kecil Mia Lestari merupakan perusahaan perorangan yang dipimpin oleh bapak Ir. Ramlan Muhammad Iriansyah.

Pada data penjualan Industri Kecil Mia Lestari tidak selalu mengalami kenaikan atau peningkatan setiap bulannya. Industri Kecil Mia Lestari mengalami penurunan pendapatan sebagaimana UMKM yang lainnya di masa New Normal. Sangat penting dilakukan kegiatan promosi oleh perusahaan agar terjadi peningkatan penjualan.

Berdasarkan dari uraian di atas dilakukan penelitian "Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin".

### Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- Apakah promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin?
- Manakah komponen promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan komponen promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.
- Untuk mengetahui komponen promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Tinjauan Studi

Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pengaruh sebesar 24,6% (Mirnasari & Yamin, 2022)

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 (Togodly, 2019).

Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Informasi yang menarik karena sesuai dengan fakta dan kualitas, dan dilakukan cukup sering. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk dan membuat konsumen senang untuk membeli produk (Novitasari, 2021).

Promosi dan volume penjualan memiliki hubungan yang signifikan dan kuat. Hal ini memberikan implikasi bahwa dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan dan peningkatan volume penjualan skin care di klinik beauty cantika bekasi timur maka kegiatan promosi perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan didukung melalui kegiatan-kegiatan promosi seperti advertensi, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi. Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan skin care di klinik beauty cantika bekasi timur (elvira, 2021).

*Promosi* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 72,1% (Tores, 2022). Hal ini diperkuat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarak (Nurdiyanti et al., 2016).

Terdapat pengaruh positif promosi terhadap peningkatan volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,293. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Somel Al-Mubarak karena *promosi* salah satu hal yang penting untuk bisa mempromosikan mebel agar masyarakat lebih ingin mengetahui dan tertarik untuk membeli produk mebel Al-Mubarak dan semakin tinggi tingkat promosi maka semakin meningkat volume penjualan mebel Al-Mubarak (Nurdiyanti et al., 2016).

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,645 atau sama dengan 64,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *promosi* secara simultan berpengaruh terhadap penjualan sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Haryanto et al., 2021).

Promosi menggunakan facebook ads berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan coklat Japo (Atiq & Syaichu, 2017).

Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan adalah 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian (Farida, 2020).

Promosi terhadap berpengaruh positif peningkatan penjualan. Koefisien Determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,606 artinya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Prudential Life Assurance Kabanjaha mampu mempengaruhi volume *penjualan* sebesar 60,6% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian (Sembiring & Purba, 2019).

### **Pengertian Promosi**

Assauri mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi persuasif kepada konsumen. Bauran promosi yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan menurut Machfoedz promosi adalah upaya perusahaan/pemasar dalam mempengaruhi konsumen berpartisipasi. Promosi menarik konsumen untuk pembelian (Agustin & Komalasari, 2020). Menurut Tjiptono, promosi berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Agustin & Komalasari, 2020). Hal ini diperkuat Kotler dan Keller (Tores, 2022).

Menurut Saladin dan Oesman promosi merupakan komunikasi informasi yang mengubah sikap serta tingkah laku pembeli. Hal serupa dikemukakan Alma bahwa promosi adalah komunikasi pada calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah alat komunikasi yang bertujuan menginformasikan produk, harga dan tempat. (Sovania & Selliamanik, 2019).

Menurut Hermawan promosi merupakan komponen prioritas kegiatan pemasaran dalam menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk baru yang menarik konsumen melakukan pembelian. (Lahensel & Punuindoong, 2022).

### **Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen membeli produk dan merek perusahaan. Menurut Maddy tujuan promosi adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, harga dan mengingatkan pembeli pada produk perusahaan (Martowinangun et al., 2019).

Menurut Mukodim kegiatan promosi sesuai dengan rencana pemasaran dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Togodly, 2019). Kegiatan promosi yang baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan.

### **Volume Penjualan**

Menurut Kotler volume penjualan merupakan dimana pihak lain mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai melalui proses sosial dan manajerial (Tores, 2022).

Menurut Swastha pengukuran volume penjualan dilakukan dengan ketercapaian target penjualan dan jumlah penjualan yang meningkat (Novitasari, 2021).

Menurut Sutanto penjualan barang adalah suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Togodly, 2019).

Menurut Dharmmesta beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain faktor situasi, kondisi pasar, organisasi perusahaan, dan lainnya seperti iklan, promosi, bonus (Ahmadi et al., 2020).

## Hipotesis

### Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah promosi dan volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin. Promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung). Volume penjualan yaitu banyaknya Amplang yang dapat dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, diukur dengan menggunakan jumlah unit.

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel sebanyak 80 responden

### Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini didapat langsung dari sumber tanpa perantara melalui hasil dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk elektronik. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan mempelajari buku, literature untuk mendapatkan dasar-dasar teoritis yang diperlukan dalam penyelesaian masalah penelitian, selain itu teknologi juga dapat dipergunakan untuk mengetahui perkembangan baru mengenai objek penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, pengumpulan kuesioner menggunakan google form, dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Untuk variabel  $X$  yaitu *community marketing* diperoleh nilai sebesar 76,58% dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan aktifitas *community marketing* yang telah dilakukan memperoleh tanggapan yang baik. Untuk hasil analisis statistik deskriptif pada variabel  $Y$  yaitu loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 76,61%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang menjadi anggota komunitas baik.

### Deskripsi Industri Kecil Mia Lestari

Salah satu UMKM di Banjarmasin adalah Industri Kecil Mia Lestari. Bisnis industri Kecil Mia Lestari merupakan industri yang memproduksi makanan ringan yakni, amplang, krupuk dan kacang-kacangan. Produk Amplang yang telah dikembangkan industri Kecil Mia Lestari memiliki kemasan yang menarik, kualitas dapat bersaing dengan produk sejenis.

Industri Kecil Mia Lestari merupakan perusahaan perorangan yang dipimpin oleh bapak Ir. Ramlan Muhammad Iriansyah. Industri Kecil Mia Lestari berlokasi di Jalan Setia RT. 15 No. 20 Pemurus Dalam Banjarmasin.

Beberapa alasan konsumen memilih membeli produk Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari, antara lain:

- produk Amplang sangat digemari, rasanya enak, gurih, renyah
- Harga terjangkau,
- Pelayanannya sangat baik
- Produk yang ditawarkan tampilannya menarik, dan berkualitas
- Memajukan UMKM produk khas Kalimantan Selatan.

Industri Kecil Mia Lestari memberikan yang terbaik untuk konsumennya dilihat dari beberapa hal berikut:

- a. Pelayanan yang ramah
- b. Kemasannya menarik
- c. Segi kualitas produk, harga murah dan terjangkau.

### Responden Penelitian

Responden penelitian ini sebesar 80 orang. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	laki-laki	28	35
2	perempuan	52	65
		80	100

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.2 *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,951	12

Sumber: Data diolah tahun 2022

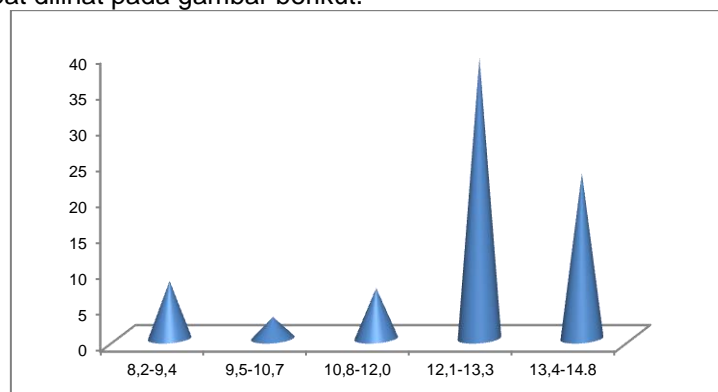
Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $\alpha$  sebesar  $0,951 > 0,05$ . Dengan demikian seluruh item dinyatakan reliabel.

### Pembahasan

#### Persepsi Responden tentang Pengaruh Promosi Terhadap Volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari.

##### a. Variabel *Advertising*

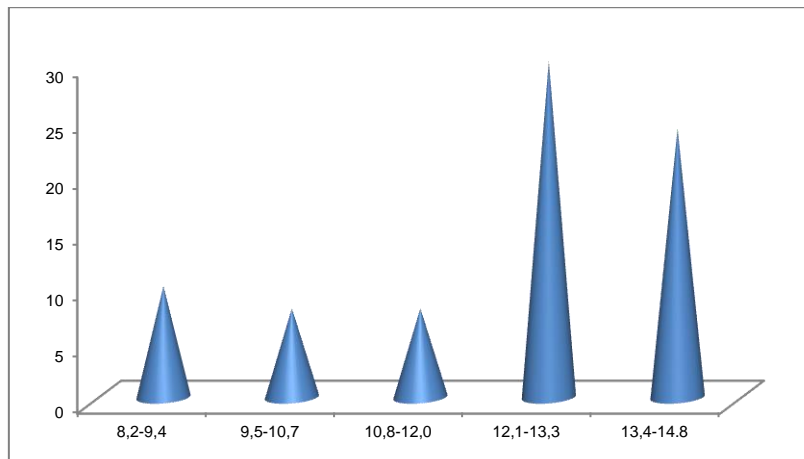
Variabel *advertising* ( $x_1$ ) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Nilai persentase paling dominan sebesar 48,75 % berada pada rentang skor termasuk dalam kategori tinggi. Distribusi skor *advertising* ( $x_1$ ) dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1 Distribusi Skor Variabel *Advertising* ( $X_1$ )

##### b. Variabel *Personal Selling*

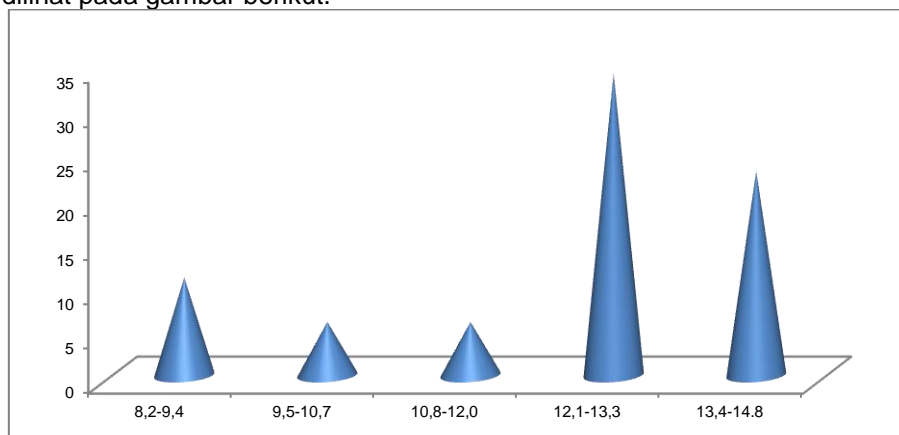
Variabel *personal selling* ( $x_2$ ) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. nilai persentase paling dominan sebesar 37,50 % yang berada dalam kategori tinggi. Distribusi skor *personal selling* ( $X_2$ ) dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2 Distribusi Skor Variabel Personal Selling ( $X_2$ )

c. Variabel Sales Promotion ( $X_3$ )

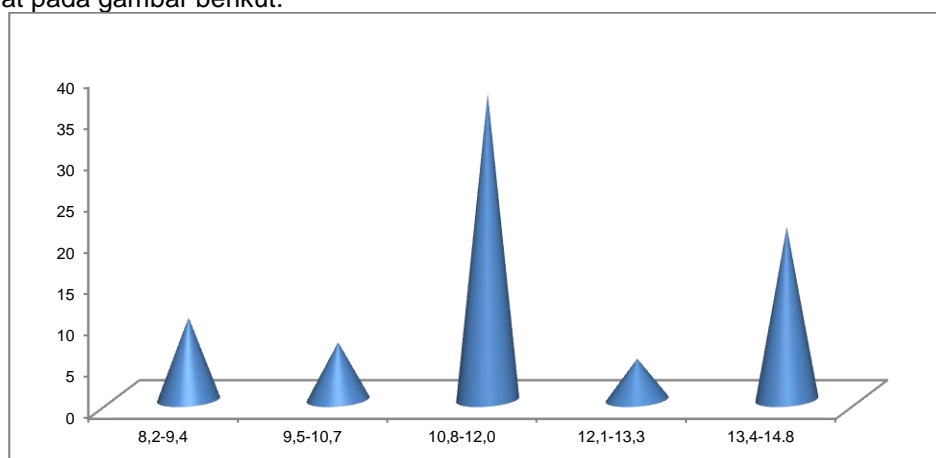
Variabel sales promotion ( $x_3$ ) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. nilai persentase paling dominan sebesar 42,50 % yang berada kategori tinggi. Distribusi skor sales promotion ( $x_3$ ) lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.3 Distribusi Skor Variabel Sales Promotion ( $X_3$ )

d. Variabel Direct Marketing ( $X_4$ )

Variabel direct marketing ( $x_4$ ) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. nilai persentase paling dominan sebesar 48% yang berada pada kategori cukup tinggi. Distribusi skor direct marketing ( $x_4$ ) dapat dilihat pada gambar berikut.

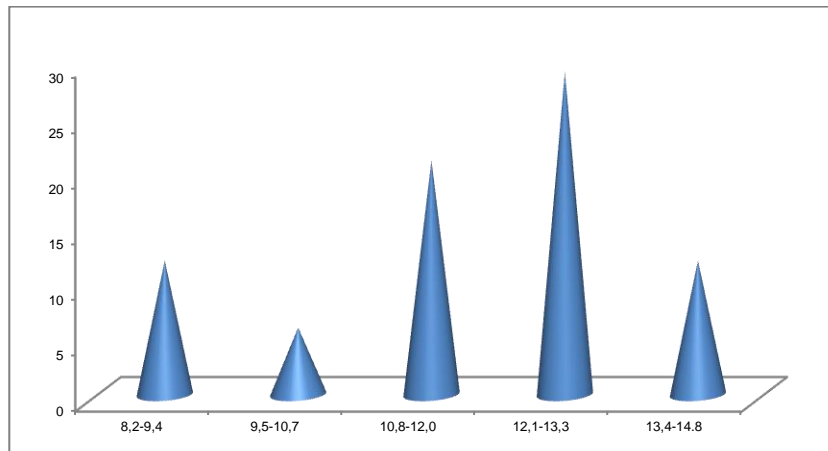


Gambar 4.4 Distribusi Skor Variabel Direct Marketing ( $X_4$ )

e. Variabel Volume Penjualan



Variabel volume penjualan (y) diukur berdasarkan 3 item pernyataan. Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari volume penjualan (y) adalah 42,50 % yang berada pada kategori tinggi. Distribusi skor volume penjualan (Y) dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Distribusi Skor Variabel Volume Penjualan (Y)

### 1) Analisis Korelasi Ganda (R)

Tabel 4.3 **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851 <sup>a</sup>	0,725	0,710	0,953

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.

### 2) Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin sebesar 72,5%.

### 3) Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 **ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,404	4	44,851	49,362	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	68,146	75	0,909		
	Total	247,550	79			

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 49,362. Karena F hitung > F tabel (49,362 > 2,47774), maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi (*advertising, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Haryanto et al., 2021), (Atiq & Syaichu, 2017), (Nurdiyanti et al., 2016), (Tores, 2022), (Togodly, 2019). Advertensi, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Skin Care di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur (Elvira, 2021). Informasi menarik, objektif sesuai kualitas produk (Novitasari, 2021). Promosi berpengaruh sebesar 24,6% terhadap peningkatan volume penjualan (Mirnasari & Yamin, 2022). Sedangkan (Farida, 2020) menyatakan pengaruh promosi terhadap volume penjualan sebesar 41,2%, dan 60,6% diperoleh (Sembiring & Purba, 2019).

### 4) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).  
 Dari hasil analisis regresi output dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,936	0,747		2,592	0,011
Advertising	0,285	0,128	0,293	2,221	0,029
Personal Selling	-0,070	0,117	-0,080	-0,601	0,550
Sales Promotion	-0,074	0,127	-0,085	-0,585	0,560
Direct Marketing	0,660	0,123	0,742	5,376	0,000

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y' = 1,936 + 0,285x_1 - 0,070x_2 - 0,074x_3 + 0,660x_4$$

Pengujian variabel secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

**1) Advertising berpengaruh terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.**

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,221. Nilai t hitung > t tabel (2,221 > 1,988) maka  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan advertising terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.

Advertising berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada CV Anugerah Sandang Abadi di Banjarmasin (Budiati et al., 2021), demikian pula diperkuat dengan bahwa *advertising is partially significant effect on home sales* (Sumitro et al., 2019).

**2) Personal selling berpengaruh terhadap terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari**

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar -0,601. Nilai t hitung < t tabel (-0,601 < 1,988) maka  $H_0$  diterima. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh secara signifikan *personal selling* terhadap terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *personal selling* tidak berpengaruh terhadap terhadap volume penjualan Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.

**3) Sales promotion berpengaruh terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin**

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar -0,585. Nilai t hitung > t tabel (-0,585 > 1,988) maka  $H_0$  diterima. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.

**4) Direct marketing berpengaruh terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin**

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 5,376. Nilai t hitung > t tabel (5,376 > 1,988) maka  $H_0$  ditolak. Ada pengaruh secara signifikan *direct marketing* terhadap volume penjualan pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *direct marketing* berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Hasil di atas diperkuat oleh (Simanjuntak et al., 2020), dan (Budiati et al., 2021).

Ringkasan hasil penelitian dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.17 Ringkasan hasil penelitian

Dependen Y	Independen	B	t-hitung	Sig.	Pengaruh
	Advertising ( $X_1$ )	0,285	2,221	0,029	Positif dan signifikan
	Personal Selling ( $X_2$ )	-0,070	-0,601	0,550	Negatif dan tidak signifikan
	Sales Promotion ( $X_3$ )	-0,074	-0,585	0,560	Negatif dan tidak signifikan
	Direct Marketing ( $X_4$ )	0,660	5,376	0,000	Positif dan signifikan

**4. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

**Kesimpulan**



kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Industri Kecil Mia Lestari merupakan perusahaan perorangan yang dipimpin oleh bapak Ir. Ramlan Muhammad Iriansyah. Industri Kecil Mia Lestari berlokasi di Jalan Setia RT. 15 No. 20 Pemurus Dalam Banjarmasin.
- b. Deskripsi variabel *advertising* ( $x_1$ ) sebesar 48,75 % termasuk dalam kategori tinggi. Begitu pula dengan variabel *personal selling* ( $x_2$ ) sebesar 37,50 % termasuk dalam kategori tinggi. Diperkuat lagi dengan variabel *sales promotion* ( $x_3$ ) sebesar 42,50 % termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan variabel *direct marketing* ( $x_4$ ) adalah 48% yang berada pada rentang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Sementara variabel volume penjualan ( $Y$ ) adalah 42,50 % termasuk dalam kategori tinggi.
- c. Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 72,5%
- d. *Advertising* dan *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. *Personal selling* dan *sales promotion* tidak berpengaruh.
- e. *Direct marketing* berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan

#### Saran

- a. Sebaiknya iklan selain melalui kemasan juga perlu dilakukan melalui radio, brosur dan media sosial lainnya, begitu juga *direct marketing* perlu terus ditingkatkan intensitasnya
- b. Sebaiknya dilakukan penelitian yang membahas tentang promosi dan saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

1. Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah ( UKM ) Di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(2), 97–106.
2. Ahmadi, R. S., Nining Harnani, & Setiadibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
3. Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Ilmu – Ilmu Teknik - Sistem*, 14(3), 1–11.
4. Budiati, Lestari, P., & Akhiria, T. (2021). PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA KONVEKSI PADA CV ANUGERAH SANDANG ABADI BANJARMASIN. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 160–177.
5. Elvira, L. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 45–56.
6. Farida, Y. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Home Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru*. 1.
7. Haryanto, P. P. P., Larossa, E., & Purnama, Y. A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada PT Astra Motor Di Samarinda Tahun 2020. *CENDEKIA (JURNAL PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN) IKIP PGRI KALIMANTAN TIMUR*, 7(1), 47–60.
8. Lahensel, I. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery ( PHD ) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 91–95.
9. Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Management*, 1, 139–152.
10. Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1460>
11. Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu .... *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 6(1), 55–63.

12. Nurdiyanti, S., Dahlan, F., & Madjodjo, F. (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan SDM Terhadap Volume Penjualan Somel Al-Mubarak Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(1), 1–23.
13. Sembiring, M., & Purba, B. (2019). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada PT.Prudential Life Assurance. *Regionomic*, 1(1), 32–34.
14. Simanjuntak, S. C., Panjaitan, M., & Napitupulu, J. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. TELKOM KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 21(1), 1–9.
15. Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 262. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.2612>
16. Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KONDOMINIUM DI KAWASAN KOTA SURABAYA. *Majalah Ekonomi*, 1(XXIV).
17. Togodly, E. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–9.
18. Tores, R. (2022). MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2022. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu*, 3(1), 52–65.