

Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Ori Ginalnest Indonesia

Jenny Ester Pandiangan

STIE Profesional Indonesia Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 01, 2025

Revised May 10, 2025

Accepted May 13, 2025

Available online May 13, 2025

Keywords:

Sales Promotion, Sales, Sales Increase **Kata**

Kunci:

Promosi Penjualan, Penjualan, Peningkatan Penjualan



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah harga (*price*). Pada elemen ini dapat memberikan pedoman bagi harga produk. PT. Ori Ginalnest Indonesia memiliki perbedaan harga produk yang tidak terlalu tinggi dengan produk pesaing. Elemen harga juga merupakan hal yang terpenting karena, tanpa adanya harga yang pasti terlebih dahulu merupakan hal yang sulit bagi perusahaan menetapkan kualitas produk, mengadakan promosi penjualan, dan mendistribusikannya. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. PT. Ori Ginalnest Indonesia

merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet. Sebagai perusahaan terkemuka, PT. Ori Ginalnest Indonesia untuk pertama kalinya melakukan ekspor perdana sarang burung walet dari Medan langsung ke Tiongkok pada bulan Maret 2017. Kantor PT. Ori Ginalnest Indonesia terletak di Jalan Williem Iskandar Komplek MMTC Blok D No. 99 Medan. Produk dari PT. Ori Ginalnest lebih banyak dijual kepada konsumen yang langsung membuat minuman dari sarang burung walet tersebut untuk dijual kembali, dikarenakan kualitas harga dan promosi yang dilakukan perusahaan menarik perhatian dari para konsumen. Dengan demikian, peningkatan penjualan dikarenakan promosi penjualan dan harga.

ABSTRACT

One of the elements of marketing is price. On this element can provide guidelines for product pricing. PT. Ori Ginalnest Indonesia has a product price difference that is not too high with competitors' products. The element of price is also of paramount importance because, in the absence of a definite price in advance it is difficult for companies to establish product quality, conduct sales promotions, and distribute them. Companies use promotions to trigger transactions, making consumers want to buy a particular brand as well as encouraging sales forces to aggressively sell it. In addition promotion is capable of stimulating demand for a product. With the promotion it is expected that the consumers will want to try the product and encourage the existing consumers to purchase the product more often so that repeat purchases will occur and the volume of sales of a company's products will increase. PT. Ori Ginalnest Indonesia is a trading company engaged in the field of swallow nest sales. As a leading company, PT. Ori Ginalnest Indonesia for the first time conducted the inaugural export of swallow nests from Medan directly to China in March 2017. PT office. Ori Ginalnest Indonesia is located in Williem Iskandar Street. 99 Terrain. Products of PT. Ori Ginalnest is mostly sold to consumers who immediately make a drink from the swallow's nest for resale, due to the quality of prices and promotions that the company conducts attracts the attention of the consumers. Thus, increase in sales is due to sales promotion and pricing.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah. Burung walet sebagai salah satu sumber daya hayati memiliki nilai yang tinggi, baik dari ekologi fauna maupun pengembangan ilmu pengetahuan dan estetika. Burung walet yang kemudian menghasilkan sarang walet secara alamiah banyak dijumpai di gua dalam hutan dan gua-gua yang berada dipinggir-pinggir laut. Selain itu sarang walet juga

dapat dihasilkan secara buatan pada suatu bangunan atau gedung. Sarang walet merupakan hasil dari air liur burung walet yang saat ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi oleh karenanya dibudidayakan.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya. Segala usaha di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang di targetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi – strategi untuk menghadapi pesaingnya. Didalam teori pemasaran ada strategi yang di sebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Banyak perusahaan - perusahaan di Indonesia yang sukses bergerak dibidangnya masing – masing, salah satunya adalah perusahaan dibidang makanan. Promosi penjualan pada PT. Ori Ginalnest Indonesia terbilang cukup baik sehingga penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perusahaan selalu melakukan promosi pada pembelian yang lebih banyak. Semakin banyak kuantiti yang dipesan semakin banyak pula promosi yang akan didapat. Dengan demikian, promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Ori Ginalnest Indonesia, Jalan Williem Iskandar Komplek MMTC Blok D No. 99 Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada PT. Ori Ginalnest Indonesia sebanyak 60 orang.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 60 responden.

Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- a) Variabel Bebas (X_1) yaitu promosi penjualan
- b) Variabel Bebas (X_2) yaitu harga
- c) Variabel Terikat (Y) yaitu peningkatan penjualan

Teknik Analisis Data

Analisi Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan penjualan
- a = Konstanta
- b_1 -2 = Koefisien regresi variabel independen
- X_1 = Variabel promosi penjualan
- X_2 = Variabel harga
- e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu promosi penjualan (X_1) dan harga (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila $R^2 = 0$ menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 2,557 + 1,054X_1 + 0,251X_2 + e$$

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.557	1.385		1.846	.070		
	PROMOSI PENJUALAN	1.054	.088	.790	11.992	.000	.914	1.09
	HARGA	.251	.075	.219	3.325	.002	.914	1.09
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN								

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Koefisien 1,054 menunjukkan bahwa jika variabel promosi penjualan ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel peningkatan penjualan sebesar 105%.

Koefisien 0,251 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel peningkatan penjualan sebesar 25%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.766	1.606

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI PENJUALAN

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Nilai R Square = 0,774 berarti hubungan antara variabel promosi penjualan dan harga sebesar 77,4%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka Adjusted R Square sebesar 0,774 berarti 77,4% peningkatan penjualan dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan harga. Sedangkan 22,6% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.801	2	251.401	97.527	.000
	Residual	146.932	57	2.578		
	Total	649.733	59			
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI PENJUALAN						
b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN						

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI PENJUALAN

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} adalah $97,527 > F_{tabel} 3,16$ dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara promosi penjualan dan harga terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel promosi penjualan memiliki nilai $t_{hitung} 11,992 > t_{tabel} 1,671$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Ori Ginalnest Indonesia.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,671$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Ori Ginalnest Indonesia.

Pembahasan

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan. Itu dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel promosi penjualan dan harga lebih besar daripada t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan penjualan adalah variabel promosi penjualan karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel harga.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (97,527 > 3,16)$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan penjualan.

Dari nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel promosi penjualan dan harga sebesar 0,774 atau 77,4% sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan.
2. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan.

REFERENSI

- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid-2, Edisi-13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Agus Rianto. 2014. Jurnal Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Pada CV. Ana Travel Banjarbaru.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media