

PENGARUH FREKUENSI PROMOSI MELALUI MEDIA RADIO FM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBAL

1) Kirso, 2) Hidayat Muhammad Nur, 3) Nuzul Imam Fadlilah

1) Manajemen Informatika, AMIK BSI Purwokerto

hikmah.purbalingga04@gmail.com

2) Manajemen Informatika, AMIK BSI Purwokerto

hidayat.hmm@bsi.ac.id

3) Teknik Informatika, AMIK BSI Purwokerto

nuzul.nfh@bsi.ac.id

Abstract - Sales promotion is one of the special forms of communication to fulfill the marketing function. The purpose of the study to determine the effect of promotional frequency on the volume and description of sales of herbal products. This study uses the variables divided into two independent variables (X), namely the frequency of promotion and the dependent variable (Y) is the sales volume, while the data for this research through two sources of primary data from FM Radio in the form of radio frequency campaign report 2013 with 2016 and store primary data ie product sales data from 2013 to 2016. Data analysis techniques used using descriptive analysis and inferential statistical analysis using simple linear regression. From result of research known that regression equation $Y = 226,062 + 0,104X$. The independent variable (product promotion frequency) has a positive effect on sales volume with R value at 0.785 and R Square at 0.617. This means that the influence of the relationship strong because the value of R is in the interval of 0.700 - 0.899 other than that 61.7% variable sales volume will be influenced by independent variables is the frequency of promotion of products with radio. While the rest 38.3% variable sales volume will be influenced by other variables that are not discussed in this study. With the promotion of herbal products stores or companies trying to ensure that products that meet the standards according to the needs and desires of consumers, so that the campaign will be comparable with the resulting turnover.

Keywords: Influence, Promotional Frequency, Sales Volume, Herbal Products, Radio.

Abstrak - Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh frekuensi promosi terhadap volume dan gambaran penjualan produk herbal. Penelitian ini menggunakan variabel terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas (X) yaitu frekuensi promosi dan variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan, sedangkan data – data untuk penelitian ini melalui dua sumber yaitu data primer dari Radio FM berupa laporan frekuensi promosi radio tahun 2013 sampai dengan 2016 dan data primer toko yaitu data penjualan produk dari tahun 2013 sampai dengan 2016. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika inferensial dengan menggunakan regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian diketahui bahwa persamaan regresinya $Y = 226,062 + 0,104X$. Variabel independent (Frekuensi promosi produk) berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai R di 0,785 dan R Square di 0,617. Artinya pengaruh hubungannya kuat karena nilai R berada di interval 0,700 – 0,899 selain itu 61,7% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu frekuensi promosi produk dengan radio. Sedangkan sisanya 38,3 % variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel – variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan adanya promosi produk herbal toko atau perusahaan berusaha untuk meyakinkan bahwa produk yang memenuhi standar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga promosi yang dilakukan akan sebanding dengan omset yang dihasilkan.

Kata Kunci: Pengaruh, Frekuensi promosi, Volume penjualan, Produk herbal, Radio.

1. PENDAHULUAN

Persaingan para pelaku usaha di era modern ini dituntut untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk. Paradigma pemasaran sekarang sudah berkembang, bukan lagi harga menjadi acuan utama bagi para konsumen untuk menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk akan tetapi ada beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen, yaitu kualitas produk, kemasan produk, sampai dengan teknik pemasaran produk tersebut. Alat atau usaha yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara dikenal dengan istilah bauran promosi.

Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang memiliki peran penting dalam rangka menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi penjualan itu terdiri dari bermacam – macam alat intensif, kebanyakan didesain untuk untuk kepentingan jangka pendek guna merangsang dengan cepat bagi para konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Sejalan dengan perkembangan produk herbal peningkat stamina, membuat usaha ini berkembang pesat seiring dengan permintaan dan kebutuhan pasar. Berkembang usaha dibidang ini dapat dilihat dari merebaknya produk-produk herbal di pasaran. Toko Apung merupakan salah satu pelaku usaha produk herbal. Dalam melakukan promosi produknya Toko Apung bekerjasama dengan Radio 99 Fm Purbalingga dalam hal memperkenalkan produknya ke khalayak umum. Pertama Kali Toko Apung bekerja sama dengan Radio 99 Fm Purbalingga ialah tahun 2013 sampai dengan saat ini. Dari tahun 2013 sampai dengan 2016 Radio 99 Fm Purbalingga merupakan patner utama toko apung sebelum pada tahun 2017 toko apung menambah mitra dengan bekerja sama dengan Radio Raden Mas Fm Baturraden Purwokerto.

Media sebagai sarana promosi produk dan juga media penghubung antara konsumen dengan produsen. Tujuan yang diharapkan ialah volume penjualan produk dapat meningkat.

Hal ini dapat terjadi dengan seringnya produk tersebut di diputar, dengan seringnya produk tersebut diputar maka diharapkan pendengar akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penulis melakukan kajian pustaka berkaitan dengan penelitian yang kami lakukan, beberapa sumber pustaka yang kami kaji seperti berikut: Menurut Swastha (2001:6) Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Winardi (1993:3) memberikan pengertian bahwa pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas benda-benda dan jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka. Selanjutnya pengertian pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh Stanton, yang disadur oleh Swastha (2001:10) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Adapun definisi dari kegiatan promosi tersebut menurut Basu Swastha (2000:237) adalah : Arus Informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organsiasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang diaktakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh frekuensi promosi terhadap volume penjualan produk. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjudi dua yaitu variabel bebas (X) yaitu frekuensi promosi dan variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Pada Penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan *observasi*.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika inferensial. Melalui analisis deskriptif ini peneliti ingin mengetahui dan menggambarkan pengaruh kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh radio 99 fm purbalingga terhadap volume penjualan produk toko apung.

Analisis statisik Inferensial adalah suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui frekuensi aktifitas promosi penjualan dengan variabel bebas

adalah frekuensi promosi produk, sedangkan variabel terikatnya yaitu volume penjualan produk. Salah satu dari teknik analisis statistik inferensial yaitu analisa regresi linier sederhana.

Analisa linier sederhana ini menyangkut hubungan secara linier variabel bebas atau independent (x) dengan variabel terikat atau dependent (y). Didalam penelitian ini variabel independent (x) yaitu frekuensi promosi produk dan dengan variabel terikat atau dependent (y) adalah volume penjualan produk. Selain itu untuk mengukur korelasinya digunakanlah tabel interval koefisien korelasi (Sugiyono 2014:192) berikut tabelnya:

Tabel 1. Interval Koefisien Korelasi

Interval	Pengaruh
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,499 – 0,699	Sedang
0,700 – 0,899	Kuat
0,900 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014,192)

Diagram scatter digunakan untuk visualisasi berkaitan dengan pengaruh variabel x terhadap variabel y. Pada pengolahan data teknik analisis linier sederhana ini kami menggunakan SPSS 16.0 for windows.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Frekuensi Promosi Produk Melalui Radio

Dalam hal memasarkan atau mempromosikan produk radio 99 fm purbalingga menggunakan durasi 2 menit untuk sekali pemutaran promosi suatu produk. Berikut Tabel Frekuensi promosi produk toko apong melalui radio 99 fm.

Tabel 2. Frekuensi Promosi Produk

Tahun	Frekuensi Putar
Triwulan I 2013	600
Triwulan II 2013	615
Triwulan III 2013	610
Triwulan I 2014	1800
Triwulan II 2014	1845
Triwulan III 2014	1830
Triwulan I 2015	2400
Triwulan II 2015	2460
Triwulan III 2015	2440
Triwulan I 2016	3025
Triwulan II 2016	3075
Triwulan III 2016	3050

2. Volume Penjualan Produk

Penjualan Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu produk dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya promosi sedikit banyaknya akan meningkatkan volume penjualan produk pada toko apong. Berikut Data penjualan produk toko apong dari tahun 2013 s.d 2016.

Tabel 3. Volume Penjualan

Tahun	Volume Penjualan
Triwulan I 2013	228
Triwulan II 2013	315
Triwulan III 2013	400
Triwulan I 2014	400
Triwulan II 2014	377
Triwulan III 2014	386
Triwulan I 2015	443
Triwulan II 2015	397
Triwulan III 2015	485
Triwulan I 2016	503
Triwulan II 2016	737
Triwulan III 2016	520

3. Analisa Statistik Inferensial

Interpretasi persamaan Analisis statistik linier sederhana adalah hubungan secara linier antara suatu variabel independent (x) dengan suatu variabel dependent (y). Dalam penelitian ini variabel independent (x) yaitu frekuensi promosi produk dan variabel dependent (y) yaitu volume penjualan produk. Dari hasil analisis penghitungan komputer dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Koefisien

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	226.062	56.552		3.997	.003
Jml_Frekuensi_Putar	.104	.026	.785	4.014	.002

a. Dependent Variable: Pak

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 226,062 + 0,104X$$

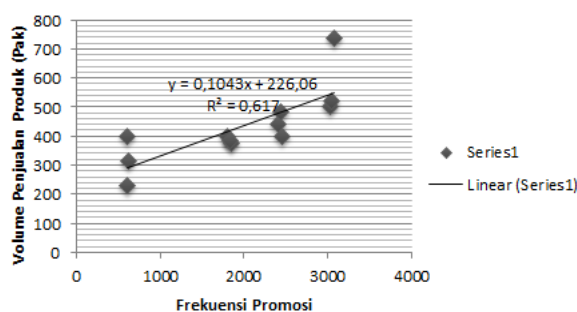
Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta pesamaannya yaitu 226,062 hal ini dapat di artikan bahwa rata – rata volume penjualan produk pada toko apong sebesar 226,062 pak.
- Koefisien untuk X sebesar 0,104 artinya volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,104 pak untuk setiap peningkatan frekuensi promosi produk (Y) sebesar 1 frekuensi. Jadi jika frekuensi promosi ditingkatkan maka volume penujalanpun meningkat.

4. Koefisien Determinasi Tabel Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas nilai R = 0,785 dan nilai R² (Koefisien Determinasi)= 0,617 . Artinya pengaruh hubungannya kuat karena nilai R berada di interval 0,700 – 0,899 selain itu 61,7% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu frekuensi promosi produk dengan radio. Sedangkan sisanya 38,3 % variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel – variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Scatter Diagram



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.785 ^a	.617	.579	81.273	.617	16.109	1	10	.002

a. Predictors: (Constant), Jml_Frekuensi_Putar

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa persamaan regresinya $Y = 226,062 + 0,104X$. Variabel independent (Frekuensi promosi produk) penelitian ini berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai R di 0,785 dan R Square di 0,617. Artinya pengaruh hubungannya kuat karena nilai R berada di interval 0,700 – 0,899 selain itu 61,7% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu frekuensi promosi produk dengan radio. Sedangkan sisanya 38,3 % variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel – variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk itu pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan variabel Promosi yang selama ini telah dilakukan dengan baik namun adakalanya untuk ditingkatkan lagi. Dengan adanya promosi terhadap penjualan obat penguat stamina toko apong perusahaan berusaha untuk meyakinkan bahwa produk yang memenuhi standar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga promosi yang dilakukan akan sebanding dengan omset yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew Pradana, Nico. 2014. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. ROWN DIVISION SURAKARTA". *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Fahriansyah. 2013. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR JENIS SUZUKI PADA DEALER SUZUKI TANJUNG TABALONG". *Skripsi* (tidak diterbitkan). Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAAB Banjarmasin.
- Laporan Promosi Produk, 2013-2016. Toko Apong. Purbalingga.
- Laporan Penjualan, 2013-2016. Toko Apong. Purbalingga

- [6] Laporan Frekuensi Jumlah Siar Cien
"Toko Apong" Radio 99 FM Purbalingga.
PT. Gita Swara Nusantara
- [7] Sugiono, 2001. *Metode Penelitian
Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- [8] Swastha, Basu, 2001. *Manajemen
Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Penerbit
Liberty, Yogyakarta.
- [9] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian
Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Winardi. 1993. *Pengambilan Keputusan
Bidang Manajemen*. CV.Sinar Baru,
Bandung