



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (3), 2020: 36-46

Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia

The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klaten, Indonesia

Toni Prastowohadi

Akademi Manajemen Administrasi Dharmala, Yogyakarta, Indonesia,
Email: tonisorobujan@yahoo.com

ABSTRACT

Every company is required to continue to improve the quality of its products by gradually improving its marketing strategies so that the products produced are known to the wider community, including distribution so that they reach consumers easily. This study intends to examine the effect of product development and sales promotion on increasing sales volume. The research method used is quantitative data and uses multiple regression analysis. The results showed that product development and promotion affected the sales volume of convection products. However, an increase in product development costs contributes more to an increase in sales volume than an increase in promotional costs. Competition in the field of convection faces many challenges both internally and externally, but if we are open to change and use the right strategy, the company will be able to survive and have a competitive edge for business sustainability in the future.

Keywords: product development, promotion, sales volume.

JEL Classifications: D20, E20, M51

ABSTRAK

Setiap perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki kualitas produknya dengan cara setahap demi setahap memperbaiki strategi-strategi pemasarannya agar produk yang dihasilkan dikenal masyarakat luas, termasuk distribusinya agar sampai dengan mudah ke tangan konsumen. Penelitian ini hendak menguji pengaruh pengembangan produk dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan data kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi mempengaruhi volume penjualan produk konveksi. Namun peningkatan biaya pengembangan produk lebih besar kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan daripada peningkatan biaya promosi. Persaingan di bidang konveksi banyak menghadapi tantangan baik secara internal maupun eksternal, namun jika disikapi dengan terbuka terhadap perubahan dan menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan dapat bertahan dan memiliki daya saing untuk keberlanjutan usaha di masa depan.

Kata Kunci: pengembangan produk, promosi, peningkatan penjualan.

JEL Klasifikasi: D20, E20, M51

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dimana setiap perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang semakin beragam dari waktu ke waktu. Hal ini harus dilakukan mengingat jika konsumen tidak terpenuhi keinginan akan manfaat produk dari perusahaan maka konsumen akan mengalihkan pilihannya ke produk lain yang sesuai dengan keinginannya yang di produksi oleh perusahaan lain dalam hal ini kompetitor (Chaniago, 2020a). Efek yang timbul dengan beralihnya konsumen ke produk yang ditawarkan kompetitor maka perusahaan akan mengalami penurunan volume penjualan dan tentunya berakibat pada laba perusahaan yang menurun.

Perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan produk, bisa dengan cara membuat variasi dari produk yang sudah ada maupun menciptakan produk-produk yang baru dimana hal ini dilakukan setelah mempertimbangkan keinginan pasar melalui riset pasar. Dengan demikian volume penjualan bisa dijaga bahkan dimungkinkan akan meningkatkan volume penjualan melalui produk-produk baru yang diciptakan. Langkah-langkah yang ditempuh untuk mengikuti selera konsumen bermacam-macam sesuai kebutuhan, keinginan dan kemauan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya berbagai macam jenis produk yang dihasilkan diharapkan akan memenuhi selera konsumen.

Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat hubungan positif antara penjualan produk baru dengan peningkatan volume penjualan total laba perusahaan (Chaniago, 2020b). Hal ini tidak lepas dari masalah biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan produk termasuk biaya penelitian (Dharmmesta, 1990). Meskipun perusahaan telah mengadakan pengembangan produk yang dihasilkan namun tidak akan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan jika tidak didukung secara efektif oleh kegiatan promosi. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Chaniago et al., (2019) bahwa salah satu yang menentukan keberhasilan usaha adalah media promosi. Dengan mengadakan kegiatan promosi maka produk hasil produksi dari suatu perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, sehingga mereka berminat untuk memilih suatu produk sesuai selera. Dengan mengadakan kegiatan promosi yang diadakan perusahaan tidak hanya menyampaikan berita atau pesan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan melainkan kegunaan promosi sebagai berikut (Dharmmesta, 1981): Memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, dan sebagai alat komunikasi.

Kegiatan promosi perusahaan dapat menguasai pasar suatu produk tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Penjualan tidak dapat terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan jika tidak didahulukan komunikasi secara persuasif atau tidak langsung. Dari sini tampak jelas dan terasa pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan barang hasil produksi suatu perusahaan, baik dalam menghadapi persaingan yang ketat disamping itu juga dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan Konveksi Mentari seperti perusahaan konveksi lainnya menghasilkan dan memproduksi pakaian menghadapi sejumlah kendala. Dalam hal ini perlu diperhatikan, mengingat persaingan yang begitu ketat maka persaingan yang dominan antar perusahaan konveksi adalah menciptakan produk baru. Kesulitan dan hambatan yang paling besar dalam menghasilkan produk baru yang menjadi kebutuhan atau idaman konsumen pada saat yang tepat.

Hambatan ini dikarenakan bahwa penilaian konsumen suatu merk pakaian bukan kualitasnya saja namun juga dari harganya (Bacik, Gburova, and Mikula, 2018; Efawati, Y., 2016). Dari sini terkandung arti pentingnya suatu produk diadakannya penelitian dan pengembangan. Keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari kemampuan untuk menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen. Disamping itu juga diperlukan adanya promosi yang dapat memberikan informasi kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pengembangan Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Dharmmesta, 1990). Menurut definisi tersebut bahwa konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya, baik itu pembeli barang yang bersifat sekumpulan fisik maupun kimia. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Kemudian yang dimaksud dengan produk baru adalah barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan (Dharmmesta, 1990). Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlu kiranya kita tentukan kriteria tentang produk baru. Termasuk kriteria produk baru adalah: (a) Produk yang benar-benar baru tidak ada produk substitusinya, (b) Produk yang sama jenisnya dengan model baru, (c) Produk yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Dengan demikian produk adalah kebutuhan manusia untuk memenuhi kepuasan atau sebagai alat yang diperlukan dalam hidup. Produk akan selalu mengalami perkembangan maka bagi perusahaan yang menghadapi kejenuhan, strategi yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dilakukannya pengembangan produk. Adapun definisi dari pengembangan produk adalah suatu usaha direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah varian produk yang dihasilkan di pasar (Dharmmesta, 1990). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah usaha untuk mengubah sebagian atau seluruh dari produk yang ada. Hampir setiap produk pada dasarnya akan melalui tahap-tahap tertentu selama hidupnya. Siklus kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk mulai dipasarkan sampai hilang di pasaran. Siklus kehidupan produk baru dapat dikategorikan dalam empat tahapan (Kotler, Phillip 1987) meliputi: (a) Tahap pengenalan, (b) Tahap pertumbuhan, (c) Tahap kedewasaan, (d) Tahap kejenuhan. Pada Tahap pengenalan produk mulai diperkenalkan kepada pasar sedangkan peningkatan penjualan sangat lambat, laba masih rendah, biaya promosi yang digunakan tinggi dan biaya distribusi besar. Pada tahap pertumbuhan penjualan meningkat cepat, keuntungan sudah mulai tampak memuncak karena biaya per unit menurun lebih cepat daripada penurunan harga jual. Tahap kedewasaan, pada suatu saat tertentu pertumbuhan penjualan akan menjadi lamban dan produk akan memasuki tahapan kedewasaan nisbi. Lazimnya tahap ini bertahan lebih lama daripada tahap-tahap terdahulu dan tahap ini merupakan tantangan yang paling hebat untuk manajer pemasaran. Tahap kejenuhan, kemerosotan jumlah penjualan terjadi karena berbagai sebab. Mungkin kemajuan teknologi menghasilkan berbagai golongan dan bentuk produk yang baru yang merupakan pengganti produk lama atau perubahan mode. Dari siklus kehidupan yang dialami oleh perusahaan maka penting sekali peranan pengembangan produk bagi perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan terhadap produk sehingga tingkat penjualan yang diharapkan akan tercapai.

Strategi Pengembangan Produk Baru

Sebelum pengembangan produk dilaksanakan akan sangat menguntungkan bilamana ditetapkan terlebih dahulu suatu strategi produk baru yang merinci tentang rangkaian tindakan yang senantiasa harus diambil oleh perusahaan. Adapun tujuan dan strategi produk ini agar perusahaan dapat selalu menawarkan hasil produknya sesuai dengan selera serta keinginan konsumen. Menurut Dharmmesta (1990), strategi produk baru tersebut adalah pertama memperbaiki produk yang ada. Perbaikan produk yang ada

adalah merupakan pendekatan yang paling sederhana. Dalam tahap ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi produknya. Kedua memperluas jajaran produk. Untuk melaksanakan strategi ini perusahaan dapat memanfaatkan salesman yang ada, metode promosi dan saluran distribusinya. Semua ini ditujukan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli barang produknya. Ketiga menambah produk yang ada. Strategi ini dilakukan dengan berdasarkan pada produk yang sudah ada. Disini perusahaan menambahkan beberapa variasi pada produknya. Strategi ini memberikan kesempatan kepada pembeli untuk memilih produk yang disukai. Diantara produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Disamping itu strategi ini dapat pula memperluas segmen pasarnya dengan melayani berbagai macam pembeli yang mempunyai selera tertentu. Keempat meniru strategi pesaing. Umumnya strategi pengembangan produk baru memerlukan biaya yang besar apabila segala sesuatu diciptakan sendiri oleh perusahaan. Dengan adanya strategi ini ada kemungkinan bahwa produk perubahan yang pertama kali dikembangkan justru tidak berhasil dikemudian hari. Sedangkan perusahaan lain yang meniru justru yang berhasil dan dapat menguasai pasar yang ada. Terakhir menambah produk baru yang tidak mempunyai hubungan atau kaitan dengan produk line yang ada. Strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk baru yang tidak mempunyai kaitannya atau lain sama sekali dengan produk line yang ada. Strategi ini dianggap cukup baik karena produk baru seperti ini sering menggunakan proses produk baru. Demikian pula fasilitas-fasilitas untuk promosi dan distribusinya. Agar perusahaan dapat berhasil dalam strategi produk baru perusahaan harus dapat menghasilkan tambahan pendapatan untuk membayar biaya ekstra dan pengembangannya. Meskipun strategi diversifikasi ini mempunyai resiko yang cukup besar tetapi sering dapat membawa posisi yang kuat bagi perusahaan dipasar. Kegiatan pengembangan rproduk baru tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dengan produk yang baik diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan produk yang baik diharapkan perusahaan dapat mempertahankan penjualannya secara kontinyu. Semakin banyak pengusaha menyadari bahwa pengembangan produk baru dan penyempurnaan produk-produk baru secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi resiko yang semakin besar untuk kehilangan pasarnya sebab konsumen akhir dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk yang lebih sempurna.

Usaha pengembangan produk bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain: (a) Kurangnya gagasan atau ide yang baik mengenai produk baru, (b) Pasar yang semakin sempit akibat persaingan yang semakin tajam, sehingga mempersempit penjualan dan laba, (c) Ada hambatan yang semakin bertambah dari masyarakat dan pemerintah. Sebab harus dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, pembuatan produk baru harus pula mempertahankan alam, (d) Biaya proses pengembangan produk baru yang sangat mahal. Biasanya perusahaan kurang mengembangkan sejumlah ide yang baik. Setelah melalui tahap pengujian dari sejumlah ide itu mungkin hanya satu atau dua ide yang baik saja. Jadi ide yang baik itu harganya harus ditetapkan cukup tinggi agar dapat mengimbangi biaya yang dikeluarkan, (e) Tingginya tingkat kegagalan produk baru dalam pemasarannya karena tidak memenuhi keinginan konsumen, (f) Jangka waktu kehidupan yang pendek dari produk baru yang secara komersial merupakan suatu sukses karena menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi maka dalam waktu singkat perusahaan lain menirunya dan membanjiri pasar dengan produknya.

Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru

Prosedur pengembangan produk ada lima tahap:(a) Tahap penyaringan. Tahap penyaringan dilakukan berbagai macam ide produk itu tersedia. Jadi tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber yang dapat berasal dari manajer perusahaan pesaing, para penyalur dan sebagainya. (b) Tahap analisa bisnis. Ide yang tersedia dianalisa dari segi bisnis mempengaruhi seberapa jauh kemampuan ide dalam menghasilkan laba. (c) Tahap pengembangan ide. Dimana dalam tahap ini ide yang sudah dipilih dan dari analisa yang menguntungkan akan dilakukan pengembangan. (d) Tahap pengujian. Tahap pengujian merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan termasuk di dalamnya pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesukaan konsumen, penilaian laboratorium dan test penggunaannya. (e) Tahap komersialisasi. Pada tahap ini semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya dan semua kegiatannya harus dikoordinasikan dengan baik. Hasil akhir dari kegiatan-kegiatan tersebut adalah perubahan ide produk ke dalam suatu produk yang sukses secara komersial.

Sebab-Sebab Kegagalan Produk Baru

Pada setiap perusahaan selalu ada kemungkinan gagal dalam memasarkan produk barunya. Dapat dijumpai bahwa perusahaan yang berhasil sering meninggalkan atau tidak berproduksi lagi produk yang memenuhi tujuan pemasarannya. Oleh karena itu penting sekali dibuat suatu program yang baik mengenai perencanaan dan pengembangan produk. Kegagalan produk baru disebabkan (Dharmmesta, 1981): (a) Analisa pasar yang tidak memadai. Hal ini berarti terdapat kesalahan-kesalahan atau kekurangan dalam menganalisa pasar. (b) Kekurangan-kekurangan pada produk. Kekurangan-kekurangan ini dapat berupa kualitas yang jelek atau kurang baik. Selain itu produk tersebut tidak memberikan manfaat yang lebih besar dari produk saingan yang sudah ada di pasar. (c) Kurangnya usaha pemasaran yang efektif. Kurangnya usaha pemasaran yang dilakukan dapat diketahui dari kegagalan perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan sesudah program pengenalan dan kegagalan dalam melatih personalia pemasaran untuk barang baru dan pasar baru. (d) Biaya tinggi daripada yang diharapkan. Hal ini mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi sehingga volume penjualan menjadi lebih rendah daripada yang diharapkan. (e) Kekuatan atau reaksi saingan. Kecepatan dan mudahnya pihak lain memicu penemuan produk baru tersebut akan lebih memperketat persaingan yang terjadi di pasar. (f) Waktu yang tidak tepat dalam memperkenalkan produk baru. Kegagalan yang terjadi disini adalah keterlambatan dalam memperkenalkan suatu produk baru, sehingga saat memasuki pasar juga mengalami keterlambatan. (g) Masalah teknis atau produksinya. Misalnya tidak mampu memproduksi dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan sehingga pasar yang tidak terkuasai dapat dimanfaatkan oleh pihak pesaing.

Promosi

Untuk mempelajari masalah promosi secara lebih dalam, terlebih dahulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Sebab kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah komunikasi pemasaran dan promosi. Adapun pengertian komunikasi pemasaran adalah : “Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sedangkan pengertian promosi adalah: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasarannya (Dharmmesta, 1981). Dari sini terlihat jelas adanya perbedaan pengertian antara komunikasi pemasaran dengan promosi dimana komunikasi pemasaran bertujuan

untuk memuaskan semua pihak sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu komponen atau variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi diarahkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran kepada konsumen tentang sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Definisi promotional mix yang dikemukakan W.J. Stanton (dalam Dharmmesta, 1981) sebagai berikut : “Promotional mix adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, sales promotion dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak disebutkan dengan jelas beberapa variabel promotional mix pada pokoknya ada empat: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Dalam pelaksanaan promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut di atas dikombinasikan antara variabel-variabel tersebut yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi sehingga variabel tersebut akan membentuk marketing mix untuk mencapai pasar.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah (Dharmmesta, 1981): (a) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibanding dengan yang lain. Oleh karena itu bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan. Hal ini disebabkan karena penggunaan metode periklanan dapat mencapai pembeli yang jauh lebih banyak. (b) Sifat pasar. Perusahaan yang memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional dan internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional dan internasional paling tidak harus menggunakan periklanan. Ada lagi konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan. (c) Jenis produk. Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Pada barang industri pun juga. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling ini sangat penting di dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang begitu penting dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi lain yaitu: promosi penjualan dan publisitas dianggap

mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang konsumsi maupun barang industri.

Tahap-Tahap Kehidupan Barang

Di dalamnya meliputi: (a) Tahap pengenalan. Perusahaan harus mendorong untuk meningkatkan permintaan primer atau primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya permintaan produk dengan merk tertentu (selektif demand). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut. Kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain. (b) Tahap Pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan. Dalam tahap ini ditandai dengan meningkatnya permintaan baik permintaan primer atau primary demand maupun permintaan produk dengan merk tertentu atau selektif demand sampai dalam tahap puncak tertinggi dan berakhir dengan adanya kejenuhan pasar akan produk yang dijual perusahaan di pasar. (c) Tahap Kemunduran atau penurunan. Hal ini terlihat ketika permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan terus menerus mengalami penurunan. Di tahap ini perusahaan harus sudah menciptakan produk baru atau produk yang lebih baik dari produk-produk yang dihasilkan sebelumnya. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu atau mengalami penurunan yang cukup drastis dan tingkat labanya sudah menurun bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Macam-macam promosi

Meliputi: (a) Periklanan. Definisi periklanan yang dikemukakan William G. Nicles (dalam Dharmmesta, 1981) adalah sebagai berikut: "Periklanan adalah seluruh komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan merupakan alat promosi perusahaan yang mempunyai kegunaan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dari segi lain, periklanan merupakan alat untuk mengetahui bagaimana masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Ada beberapa keuntungan yang didapat dari periklanan adalah sebagai berikut (Sigit, 1979) : (a) Penghematan biaya. Periklanan yang sekaligus dalam waktu serentak dapat mendatangkan konsumsi dalam jumlah besar. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud, misalnya pemasaran periklanan yang ditujukan kepada konsumen pemakai produk. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon pembeli dengan tulisan-tulisan, gambar dan sebagainya yang setiap saat dapat dibaca dan didengar. (b) Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu media promosi yang juga merupakan usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan cara lebih langsung oleh perusahaan.

Pengertian sales promotion atau promosi penjualan menurut adalah : "Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publistas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang (Willaim G. Nicles dalam Dharmmesta, 1981). Sebenarnya fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang. Menurut Kotler (1987) Promosi penjualan terdiri atas berbagai ragam sasaran promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal atau lebih kuat. Semua kegiatan pemasaran pada umumnya ditujukan untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan memuaskan. Personal selling merupakan salah satu media dari kegiatan promosi untuk mencapai tujuan dengan jalan mengerahkan tenaga penjualan. Adapun yang dimaksud dengan personal selling adalah: "Personal selling adalah reaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

(Dharmmesta, 1981). Dari definisi diatas personal selling merupakan komunikasi individu, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya, dimana komunikasi bersifat massal. Personal selling dalam operasinya lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan promosi lainnya.

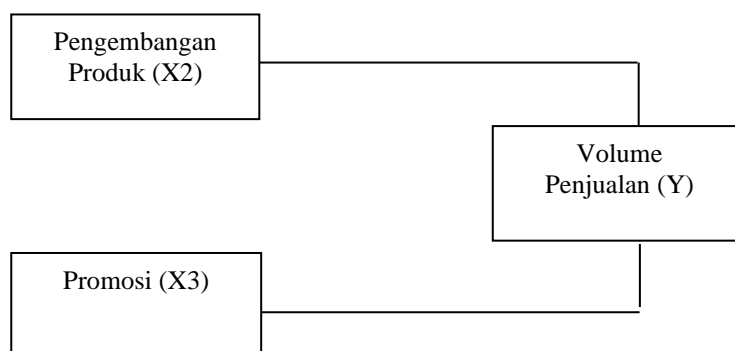
Volume Penjualan

Penjualan adalah salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan (Dharmmesta, 1989). Dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan menyampaikan barang kebutuhan bagi mereka yang membutuhkan dengan uang menurut harga yang telah ditentukan.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain: kondisi kemampuan penjual yang berkaitan jenis karakteristik barang yang ditentukan, harga produk dan syarat penjualan meliputi: pembayaran, hantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya. Faktor lainnya adalah kondisi pasar yang diperhatikan adalah: jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pusat penjualan, pasar internasional ataukah pasar pemerintah. Juga terkait kelompok pembeli dan segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya serta keinginan dan kebutuhannya.

METODOLOGI

Dalam menghadapi persaingan, perubahan sosial yang begitu cepat dan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan cepat berubah, perusahaan harus mengetahui pasarnya, siapa konsumennya dan apa yang menjadi keinginannya. Untuk itu diperlukan usaha mempengaruhi konsumen dengan cara yang dapat ditempuh perusahaan diantaranya dengan kegiatan pengembangan produk dan promosi. Apabila perusahaan melakukan dengan tepat dalam pengembangan produk maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga apa yang diharapkan perusahaan untuk meningkatkan volume baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tercapai. Tidak kalah pentingnya dalam usaha meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan tanggapan positif pembeli supaya menganggap bahwa barang yang dihasilkan perusahaan adalah baik. Dengan menggunakan sarana promosi yang tepat dan cermat dapat mempengaruhi pasar atau konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan yang akhirnya akan menaikkan volume penjualan barang tersebut.



Gambar 1: Model hubungan antara Pengembangan Produk dan Promosi terhadap peningkatan Volume Penjualan.

Dalam penelitian ini dibuat hipotesis : Peningkatan biaya pengembangan produk (X2) dan biaya promosi (X3) akan meningkatkan volume penjualan (Y). Sedangkan biaya

pengembangan produk mempunyai kontribusi yang lebih besar daripada promosi pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Wedi, Klaten, Jawa Tengah.

Metode Analisa data

Data di analisis menggunakan analisa regresi berganda, ini dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk dan promosi terhadap volume penjualan. Adapun rumus yang digunakan. Rumus yang dipakai: $Y = a + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

dimana :

Y = Volume Penjualan; X2 = Pengembangan produk; X3 = Promosi; a = konstanta;

e = faktor lain yang tidak diteliti.

Ketentuan diterima atau ditolaknya hipotesis didasarkan pada:

Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Produk

Dalam melakukan aktivitas pengembangan produk, Perusahaan konveksi Mentari mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualannya dengan cara meningkatkan kualitas dan jenis dari barang hasil produksinya.

Tabel 1
Tabel Biaya Pengembangan Produk dari Tahun 2016-2020 (Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Kualitas produk	Jenis produk	Jumlah	Kenaikan
2016	4,702	6,880	11,582	-
2017	5,211	6,926	12,173	3,2
2018	5,801	6,998	12,799	1,9
2019	6,100	7,072	13,172	3,9
2020	6,222	7,303	13,525	3,25

Sumber : Perusahaan Konveksi Mentari, 2020.

Promosi.

Dalam melaksanakan kegiatan ini, Perusahaan Konveksi Mentari menggunakan kegiatan promosi meliputi : periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*.

Tabel 2
Tabel Biaya Promosi Tahun 2016-2020 (Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Periklanan	Promosi penjualan	Personal selling	Jumlah	Kenaikan
2016	0,446	0,563	0,601	1,610	-
2017	0,587	0,666	0,732	1,985	1,6
2018	0,814	0,945	1,264	3,020	3,8
2019	1,210	1,433	1,807	4,450	2,6
2020	1,227	1,445	1,827	4,449	2,4

Sumber : Perusahaan Konveksi Mentari, 2020.

Volume Penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan mengadakan pengembangan produk dan promosi dari tahun ke tahun agar mampu mempengaruhi volume penjualan dalam laporan tahunannya.

Tabel 3
Tabel Volume Penjualan Tahun 2016-2020 (Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Volume penjualan	Kenaikan
2016	368.000	-
2017	497.000	13,8
2018	576.000	25,4
2019	655.000	34,6
2020	689.000	12,7

Sumber : Perusahaan Konveksi Mentari, 2020.

Dari tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan mengalami peningkatan tampak volume penjualan terbesar terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 689.000 dan volume terkecil terjadi pada tahun 2016 sebesar 368.000. Peningkatan terbesar mencapai 34,6 % sedangkan volume penjualan terkecil mencapai 13,8 %.

Tabel 4.
Tabel Biaya Pengembangan Produk, Promosi dan Volume penjualan
(Tahun 2016-2020)

Tahun	Biaya Pengembangan Produk	Biaya Promosi	Volume penjualan
2016	11,582	1,610	368.000
2017	12,173	1,985	497.000
2018	12,789	3,020	576.000
2019	13,172	4,450	655.000
2020	13,525	4,495	689.000

Sumber : Perusahaan Konveksi Mentari, 2020.

Rumus yang digunakan :

$$Y = a + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh hasil :

$$R^2 = 0,98; t_{hitung} = 6,061; F_{hitung} = 546,344$$

Dari pengolahan data diperoleh informasi bahwa: t_{hitung} lebih besar dari pada t tabel, yaitu sebesar ($6,061 > 4,303$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pengembangan produk dengan volume penjualan, berarti jika pengembangan produk meningkat maka volume penjualan akan meningkat pula. Demikian juga untuk F_{hitung} , F_{hitung} lebih besar dari pada F tabel ($546,344 > 19,00$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian berarti ada pengaruh positif pengembangan produk dan promosi terhadap volume penjualan artinya jika pengembangan produk dan promosi ditingkatkan maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa yang telah dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa regresi berganda antara pengembangan produk dan promosi terhadap volume penjualan: $Y = -0,392X_1 + 26,565X_2 + 72,3X_3$.

Dinyatakan dalam:

- a. Elastisitas pengembangan produk terhadap volume penjualan:

$$Y / X_2 \times X_2 / 4 = 26,565 \times 12,648 / 560,6 = 0,6. \text{ Berarti: jika pengembangan produk naik sebesar 1\% maka volume penjualan akan naik sebesar 0,6\%.}$$

- b. Elastisitas promosi terhadap volume penjualan.

- $Y / X_3 \times X_3 / Y = 72,3 \times 3,112 / 560,6 = 0,4$. Berarti: jika promosi naik sebesar 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 0,4%.
- c. Elastisitas a lebih besar daripada elastisitas sehingga dapat dibuat sebuah kesimpulan : “Peningkatan biaya pengembangan produk (X2) dan biaya promosi (X3) akan meningkatkan volume penjualan (Y), sedangkan biaya pengembangan produk mempunyai kontribusi yang lebih besar daripada biaya promosi dapat diterima”
2. $R^2 = 0,98$ menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (X2 dan X3) mempengaruhi 98% yang terjadi dalam peningkatan volume penjualan.
 3. Pengujian hipotesa antara pengembangan produk terhadap volume penjualan menunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $6,061 > 4,303$. Ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh antara pengembangan produk terhadap volume penjualan dapat diterima.
 4. Pengujian hipotesa antara promosi terhadap volume penjualan menunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $4,334 > 4,303$. Ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan dapat diterima.
 5. Pengujian hipotesa antara pengembangan produk dan promosi terhadap volume penjualan menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $546,366 > 19,00$. Berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh antara pengembangan produk dan promosi terhadap volume penjualan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Bacik, R., Gburova, J., and Mikula, B. 2018. Price and discounts as dominant factors of a marketing mix acting on the purchasing decision of a Slovak consumer. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XIII, Summer, 3(57): 655-662.
- Chaniago, H. (2020a). Investigation of Factors Influencing Traditional Retail Success in Small Cities in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences Investigation*, XV, Spring, 65–75.
- Chaniago, H. (2020b). The Effects of Entrepreneurial Personality To Competitiveness and Corporate Image: a Study on Chocolate Agent Entrepreneurs. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 21–29. <https://doi.org/10.32479/irmm.9262>
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1981). *Azas azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13.
- Kotler, Phillip. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Intermedia.
- Sigit, Sunardi. (1979). *Marketing Praktis*, Yogyakarta, BPFE UGM.