

**PENGARUH INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN BERAS PERUSAHAAN UMUM BULOG DIVISI REGIONAL
SULSELBAR DI MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION INTENSITY TOWARD THE INCREASING
OF RICE SELLING AT SULSELBAR REGIONAL DIVISION OF BULOG
COMPANY IN MAKASSAR***

Allamah Al Hasanah¹, Muhammad Guntur², Aris Baharuddin³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}

Email: allamahalhasanah@gmail.com¹

(Diterima: 28 Juli 2020; di revisi: 14 Agustus 2020; dipublikasikan: 23 September 2020)

ABSTRAK

Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Perusahaan Umum Bulog Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui Pengaruh Intensitas Promosi yang berpengaruh bagi peningkatan penjualan beras. Variabel bebas yaitu intensitas promosi dan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan beras pada Perusahaan Umum Bulog Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Sampel dalam penelitian ini merupakan mitra kerja Bulog yaitu sahabat RPK (Rumah Pangan Kita) yang berjumlah 152 mitra kerja yang diambil dengan menggunakan teori sampel *Slovin*. Analisis menggunakan data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25, dan teknik analisis yang digunakan yaitu uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel intensitas promosi (X) menunjukkan kecenderungan sangat baik pada masing-masing indikator dan sejalan dengan hal tersebut pada variabel penjualan (Y) menunjukkan presentase sangat baik dan terdapat pengaruh signifikan antara intensitas promosi terhadap peningkatan penjualan beras dibuktikan dari hasil analisis koefisien dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ juga dengan nilai Koefisien determinasi (R^2) 0,504 atau 50,4 persen yang menunjukkan jika model koefisien determinasi sudah baik dan berkorelasi positif.

Kata Kunci: Intensitas Promosi, Penjualan

ABSTRACT

Promotion Intensity Influence Toward The Increasing Of Rice Selling At Sulselbar Regional Division Of Bulog Company In Makassar. This research was conducted to know the promotion intensity influence toward the increasing of rice selling. Independent variable in this research was the promotion intensity and dependent variable was the increasing of rice selling at Sulselbar Regional Division of Bulog Company in Makassar. The sample in this study was Bulog partner, namely Sahabat RPK (Rumah Pangan Kita) or Our Home Food. Total number of the partners was 152 people and all of them applied Slovin sample theory. Data analysis in this research used SPSS 25 and for technique analysis, the researcher chose reliability test, validity test, classical assumption test, and inferential statistical analysis. The result of this research showed that in promotion intensity variable (X) indicated a very good

trend for each indicator. Furthermore, the sales variable (y) showed a very good percentage and there was a significant influence between the intensity of promotion on the increasing of rice selling. It was proven by the result of coefficient analysis with a significance value of $0.000 < 0.05$ and also the coefficient of determination (R²) 0.504 or 50.4 percent which indicated that the coefficient of determination model was good and has a positive correlation.

Keywords: Promotion Intensity, Selling.

Copyright © 2019 Universitas Negeri Makassar. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016) Dalam pemasaran terdapat beberapa fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi perantara (Septiara, Maulina, & Buwono, 2012) dan dalam pemasaran juga terjalin suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi (Sudaryono, 2016). Bisnis keluarga perlu mempertajam fokus internal (aset strategis) dan fokus eksternal (orientasi pasar) untuk meningkatkan kinerja bisnis secara sinergis dan berkelanjutan (Henni Zainal, Parinsi, Indonesia, Hasan, & Makassar, 2018).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan ruang lingkup dari pemasaran itu sendiri menurut Shimizu pemasaran yaitu 7C (*Coorporation, Commodity, Cost, Channel, Communication, Consumer, Circumstances*) selain itu adapun bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Aris, Syam, Haris, Jasruddin & Akib, 2018), Namun dalam penelitian ini difokuskan pada satu variabel yakni : Promosi berpengaruh terhadap penjualan, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2018) bahwa promosi adalah berbagai alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan, menurut (Kotler & Armstrong, 2017) promosi adalah salah satu alat yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam kegiatan promosi terdapat pula Bauran Promosi (*Promotion Mix*) (Kotler & Amstrong, 2016) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan (Angipora, 2002).

Penjualan merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk. (Sunyoto, 2017). Kemudian menurut (Kotler, 2014) adapun beberapa indikator volume penjualan yaitu: Mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan uraian pentingnya promosi terhadap penjualan. Maka peneliti menentukan objek penelitian pada Perusahaan Umum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar, yang merupakan salah satu perusahaan milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang membawahi pembangunan komoditas pangan yang multi komoditas selain itu Perum BULOG sebagai lembaga nasional yang memiliki tugas pokok yaitu merencanakan strategi operasional dalam pelayanan publiknya yang tujuan untuk pencapaian target pengadaan dan penyediaan beras dalam negeri.

Saat ini Perum BULOG secara konsisten menjaga harga dasar pembelian untuk gabah, penyaluran beras miskin (raskin) dan pengelolaan stok pangan nasional. terkait dengan hal penyaluran BULOG sebagai suatu lembaga yang dipercaya oleh pemerintah melaksanakan kebijakan dalam upaya pendistribusian beras kepada masyarakat agar hal ini dapat meyentuh segala segmentasi pasar yang ada secara fisik juga ekonomi. Kegiatan BULOG dalam peningkatan mutu pelayanan dibuktikan melalui kegiatan pemasaran terkait pengenalan produk yang dijual/ditawarkan, desain produk, pengiklanan produk, pendistribusian produk pada konsumen hingga kegiatan promosi produk yang dilakukan secara kontinu tujuannya agar perusahaan mampu memahami konsumen sebaik mungkin sehingga mempengaruhi dalam daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perum BULOG sebagai lembaga nasional yang ditujukan dalam menjamin ketersediaan pangan maka dibutuhkan promosi yang tepat karena kegiatan promosi yang dilakukan Perum BULOG selama ini hanya berfokus pada segmentasi pasar tertentu dan selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk/komoditi lain Perum BULOG akan berpengaruh pada penjualan perusahaan yang akan menghambat pertumbuhan perusahaan., itulah sebabnya maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh intensitas promosi dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan beras. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji pengaruh variabel intensitas

promosi terhadap penjualan beras perusahaan umum BULOG Divisi regional Sulselbar di Makassar.

METODE

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui ada atau tidak adanya dampak signifikan antara Intensitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Perusahaan Umum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah Sahabat mitra BULOG yaitu RPK (Rumah Pangan Kita) yang berjumlah sebanyak 505 mitra yang tersebar di wilayah Sulselbar, maka karena penelitian ini dilakukan di kota Makassar. Adapun jumlah RPK yang tersebar di wilayah kota Makassar yaitu sebanyak 243. Maka, digunakan penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %. Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 152 mitra RPK. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif dan Data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari penyebaran Angket penelitian kepada responden yang berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis kembali. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari Perum BULOG Divre Sulselbar di Makassar dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan, yang berperan sebagai data pendukung dalam penyusunan penulisan. Sedangkan, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder . Data primer yaitu diperoleh dari jawaban reponden terhadap item pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam angket penelitian. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar yang kaitannya dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penelitian lapangan dan kepustakaan. Penelitian lapangan dengan mencari dan memperoleh data dari mitra RPK Perum BULOG yang menjadi responden pada penelitian ini serta mencari dan memperoleh data dari Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket penelitian, dan dokumentasi. Observasi, melakukan melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar Makassar. Wawancara, mengadakan wawancara dengan bagian komersial dan penjualan yang memiliki wewenang dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Kuisisioner mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan oleh responden. Penelitian kepustakaan, memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada kaitannya dengan bidang pemasaran yang berhubungan dengan objek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data jawaban responden mengenai intensitas promosi, maka untuk indikator pertama periklanan, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni dengan presentase sebesar (78,38%), indikator kedua promosi penjualan dengan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju yakni dengan presentase sebesar (85.35%), indikator ketiga hubungan masyarakat dengan rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan presentase sebesar (85,04%), indikator keempat pemasaran langsung dengan rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni dengan presentase sebesar (84,07%), indikator kelima penjualan pribadi dengan rata-rata responden menjawab sangat setuju yakni dengan presentase sebesar (87,06%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa intensitas promosi pada perum BULOG Divisi Regional Sulselbar sudah berjalan dengan sangat baik.

Presentase jawaban responden mengenai peningkatan penjualan, adapun untuk indikator pertama yaitu volume penjualan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju yakni dengan presentase sebesar (86,84%), indikator kedua mencapai laba tertentu rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dengan presentase sebesar 86,65). Indikator ketiga pertumbuhan perusahaan dengan rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan presentase sebesar (82,89%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pada perum BULOG sudah berjalan dengan sangat baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien regresi untuk intensitas promosi sebesar 0,504 serta memiliki pvalue 0,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan beras pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Masalah promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti khususnya pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Diperoleh temuan-temuan bahwa kegiatan promosi pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar selalu melakukan promosi yang intens terutama pada kegiatan pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang memiliki presentase yang sangat baik.

Kemudian dari hasil pengujian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa intensitas promosi berpengaruh nyata signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenaikan (penurunan) intensitas promosi yang dijalankan pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar secara nyata akan meningkatkan peningkatan penjualan beras khususnya pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Masalah intensitas promosi adalah salah satu aspek yang mempengaruhi penjualan pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Temuan-temuan diperoleh bahwa guna meningkatkan penjualan beras maka dilakukan serangkaian kegiatan promosi yang intens pada Perum BULOG Divisi Regional Sulselbar di Makassar. Yaitu dengan melakukan periklanan, pemasaran

langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Kemudian salah satu keunggulan yang dimiliki Perum BULOG Divisi Regional Sulsebar yaitu SDM (Sumber Daya Manusia) yang tersebar di berbagai daerah dan didukung dengan infrastruktur gudang sebagai sarana promosi serta upaya lain yang dilakukan Perum BULOG Divisi Regional Sulsebar dalam mendukung peningkatan penjualan ialah seperti kegiatan pasar murah dan *car free day*, penyebaran brosur serta senantiasa melakukan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu berdasarkan hasil koefisien regresi maka diperoleh untuk intensitas promosi sebesar 0,504 serta memiliki nilai pvalue 0,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan beras pada Perum BULOG Divisi Regional Sulsebar di Makassar maka disarankan agar dilaksanakan kegiatan promosi dengan menggunakan media promosi berbasis digital atau online secara masif kepada pelanggan karena akan lebih efektif dan efisien dibanding menggunakan media konvensional selain itu untuk peningkatan penjualan perusahaan penting melakukan pengawasan untuk menjamin agar pelaksanaan kerja sesuai standar yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Serta upaya lain yaitu menjalin hubungan baik dengan para komponen internal perusahaan dan menjaga sinergitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Angipora P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aras, M., Syam, H., Haris, H., Jasruddin, M., & Akib, H. 2018. *The Analysis of Mix Marketing System Toward The Performance of Convection Business in Makassar*. Atlantis Press.
- Batubara, Hidayat. 2016. "No Title." *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap peningkatan penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. *Jurnal Ilham* 4(1).
- Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dimitri Alamkan. 2019. "Structured Resources in Web Development, Marketing and Entrepreneurship." <https://www.orgamizer.com/marketing/models>.
- Henni Zainal, U. I. T., Parinsi, W. K., Indonesia, S. P., Hasan, M., & Makassar, U. N. (2018). *The Influence Of Strategic Assets And Market Orientation To The Performance Of Family Business In Makassar City , Indonesia*, 17(6), 1–9.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi)*. Yogyakarta:

Penerbit Andi.

- Hidayat, Fandi P. 2012. "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan." doi:10.31219/osf.io/bf8mz.
- Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler P. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Listianto L, Pradhanawati, dkk. 2014. "Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Kelurahan Tambakrejo Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3(3).
- Lontoh. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandean." *Jurnal Emba* 1(3).
- Mandey B. 2013. "Promosi, Distribusi , Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Promild." *Jurnal Emba* 1(4).
- Mukarommah, Maro'ah dkk. 2018. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Seragam.Com." *Jurnal Eksekutif* 15(2).
- Nugeraha Z.2013. "Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt.Seratus Sembilan Saudagar Makassar." Universitas islam negeri alauddin makassar
- Pradiani T. 2017. "Pengaruh Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Jibeka* 11(2).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia psutaka utama.
- Rositasari. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar." Universitas negeri makassar.
- Ruslan. 2017. "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep." Universitas negeri makassar.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

