

The Effect Of Promotion On Sales Of Oreo Products At PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru

by Jeli Nata Liyas

Submission date: 06-Aug-2024 11:32AM (UTC+0700)

Submission ID: 2428008936

File name: PPIMAN_-_VOLUME._2,_NO._3,_JULI_2024_hal_270-285.docx (101.56K)

Word count: 3821

Character count: 24007



The Effect Of Promotion On Sales Of Oreo Products At PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru

Jeli Nata Liyas

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, Indonesia

Alamat: Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Korespondensi email: jaznatan@yahoo.co.id

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of promotion on sales of oreo products at PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru. The population in this research is shop customers of PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru totaling 287 people. The sample in this study amounted to 74 shop customers with a sampling technique using the slovin formula. The type of data used is primary data sourced from questionnaires. Data analysis using simple linear regression. The result of the regression equation is $Y = 8.541 + 1.106 X$. From the results of the t test, it is obtained that t count (14.861) > t table (1.993) and a sig value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that promotion has a significant effect on sales. The result of the coefficient of determination R^2 is 0.754. This shows that sales (the dependent variable) are affected by 75.4% by promotions (the independent variable), while the remaining 24.6% are influenced by other variables outside this study.

Keywords: Promotion, Sale, Brand Awareness, Retail Sales

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan produk oreo pada PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru berjumlah 287 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 pelanggan toko dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil persamaan regresi adalah $Y = 8,541 + 1,106 X$. Dari hasil uji t diperoleh t hitung (14,861) > t tabel (1,993) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa Penjualan (variabel terikat) dipengaruhi oleh promosi (variabel bebas) sebesar 75,4%, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Penjualan, Kesadaran Merek, Penjualan Eceran

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan kegiatan promosi yang akan dilakukan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh program serta strategi promosi yang dilakukan. Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut. Strategi promosi harus disesuaikan juga dengan jenis produk yang dihasilkan perusahaan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi apa yang cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut.

PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru setiap tahunnya melakukan promosi pada produk oreo dengan melakukan program promosi yang berbeda tiap tahunnya. Tabel 1.1 berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru

Tabel 1. Promosi Produk Oreo pada PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru
Tahun 2018-2022

No	Tahun	Program Promosi	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)
1.	2018	Potongan Rp3000/karton	93.453.000	993.250.000
2.	2019	Potongan Rp5000/karton	95.654.000	2.092.409.000
3.	2020	Pajangan mondelez	91.657.400	1.011.090.000
4.	2021	Hadiah gimmick	95.578.000	1.977.608.000
5.	2022	Jalan-jalan pelanggan	98.678.500	2.458.601.000

Sumber: PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru (2023)

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat pada Tahun 2018-2022, PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru melakukan promosi dengan memberikan potongan harga. Namun pada Tahun 2020-2022, promosi lebih ditingkatkan dengan adanya program-program khusus yang dapat menarik jumlah pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti terjadinya peningkatan penjualan Tahun 2020-2022.

Promosi yang dilakukan produk oreo menggunakan iklan dalam beberapa media sosial, sebagai berikut:

Tabel 2. Promosi Produk Oreo di Media Sosial

No	Media Promosi	Konsep
1	Youtube	Menampilkan produk oreo dengan berbagai varian pada masing-masing video baik menggunakan <i>celebrity</i> maupun <i>influencer</i>
2	Instagram	Menampilkan beberapa iklan produk oreo baik berbentuk gambar maupun video pada akun @oreo_indonesia yang diposting setiap harinya.
4	Facebook	Menampilkan produk oreo yang diposting setiap hari melalui web facebook oreo

Sumber: PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru (2023)

Untuk Kota Pekanbaru PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru memiliki pelanggan toko yang meningkat jumlahnya setiap tahun. Untuk melihat jumlah pelanggan toko dari Tahun 2018-2022 disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Jumlah dan Perkembangan Pelanggan Toko PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Toko)	Pertumbuhan (%)
1.	2018	243	-
2.	2019	252	3,7%
3.	2020	265	5,2%
4.	2021	271	2,3%
5.	2022	287	5,9%

Sumber: PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan toko PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru Tahun 2018-2022 mengalami peningkatan. Namun apabila dilihat persentase peningkatan yang tertinggi adalah pada Tahun 2022 yaitu sebesar 5,9 %, sedangkan peningkatan terendah pada Tahun 2021 yaitu sebesar 2,3%.

Adapun target dan realisasi penjualan PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru Tahun 2018-2022 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Target dan Realisasi Penjualan Produk Oreo pada PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru Tahun 2018-2022

No	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
1.	2018	985.200.000	993.250.000	100,8%
2.	2019	1.573.308.000	2.092.409.000	133,0%
3.	2020	1.191.900.000	1.011.090.000	84,8%
4.	2021	1.948.383.000	1.977.608.000	101,5%
5.	2022	2.373.119.000	2.458.601.000	103,6%

Sumber: PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa selama Tahun 2018-2022 dilihat dari target penjualan produk oreo PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru meningkat setiap tahunnya. Realisasinya pada Tahun 2018-2022 sudah memenuhi target, Hanya Tahun 2020 yang tidak memenuhi target. Apabila dilihat dari persentasenya, pada Tahun 2019 merupakan pencapaian yang tertinggi, sementara pada Tahun 2020, persentasenya jauh menurun dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah promosi mempengaruhi penjualan produk oreo pada PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru . Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMOSI

TERHADAP PENJUALAN PRODUK OREO PADA PT. MONDELEZ INDONESIA PEKANBARU”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2014: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2014:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gitosudarmo (2015: 285) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan

Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Penjualan

Menurut Kotler (2016; 8) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Assauri (2016: 19) menyatakan

bahwa penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selanjutnya Nitisemito (2015;13), menyatakan bahwa **penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.**

Menurut Swastha (2014:406-408), **kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:**

a. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) **Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.**
- 2) **Harga produk.**
- 3) **Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan-an sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.**

b. **Kondisi Pasar** Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- 1) **Jenis pasarnya.**
- 2) **Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.**
- 3) **Daya belinya.**
- 4) **Frekuensi pembelian.**
- 5) **Keinginan dan kebutuhan**

c. **Modal**

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki

sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat

6
d. **Kondisi Organisasi Perusahaan.**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. **Faktor lain.**

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler (2016; 520), adalah:

a. **Harga**

Jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang

b. **Kualitas**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

c. **Saluran distribusi**

Sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

d. **Produk.**

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2012:92) mengatakan bahwa “kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi”. Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat dikenal oleh konsumen, maka kegiatan promotional mix perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibat permintaan menurun.

Promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang kita peroleh. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara promotional mix dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya serta didukung dengan teori, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah: “diduga promosi berpengaruh terhadap penjualan produk oreo pada PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru berjumlah 287 toko pada Tahun 2022.

Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 287 pelanggan toko dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir, maksimum sebesar 10 %

Dari data yang diperoleh diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini selama 1 tahun terakhir yaitu jumlah pelanggan Tahun 2021 sebanyak 287. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat kepercayaan 10 % adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{287}{3,87} = 74,1$$

n = 74,1 (Dibulatkan menjadi 74 orang responden)

Untuk memudahkan penelitian maka perhitungan sampel dibulatkan menjadi 74 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif membandingkan antara kenyataan yang sebenarnya dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan permasalahan guna menarik suatu kesimpulan dan ditabulasikan dalam bentuk tabel-tabel distribusi frekuensi (Arikunto, 2014; 282).

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Jika *p value* lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurannya.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing *item* dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dalam SPSS. Menurut Ghazali (2013; 52) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*

hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2 dengan alpha 0,05, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

1 **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013: 47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha (a). Menurut Ghozali (2013: 47) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (a) > 0,6.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram, maka menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali,2013: 35).

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana. Model regresi linear sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Sugiyono, 2012: 5)

Penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dan diproses menggunakan *SPSS 23 for windows* dan rumus yang digunakan adalah

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Penjualan

X : Promosi

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e. : Error(Variabel Penganggu)

e. Uji t

Uji terhadap hipotesis melalui uji model regresi untuk mencantumkan apakah variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji yang dilakukan adalah Uji t (t-tes). Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu bila t hitung > t tabel atau sig < 0,05 berarti variabel bebas mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung < t tabel atau sig > 0,05 maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dalam hal ini tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 (5%) (Ghozali; 2013: 98).

f. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi =1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas (Ghozali, 2013: 97).

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	33.27	11.186	.378	.791
X.2	32.95	9.559	.706	.747
X.3	33.16	10.220	.648	.760
X.4	33.28	10.973	.402	.789
X.5	33.26	10.933	.354	.796
X.6	32.84	10.494	.460	.782
X.7	33.41	10.710	.343	.801
X.8	33.16	10.549	.450	.783
X.9	32.95	9.559	.706	.747

Sumber: Data Olahan Menggunakan SPSS 24 (2023)

Dari Tabel 5 di atas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk indikator promosi (*Corrected Item-Total Correlation*) di atas kriteria 0,2257 (*r* tabel). jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel promosi adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Penjualan pada penelitian ini terdiri dari 4 indikator dengan 12 item pernyataan. Adapun hasil uji validitas variabel penjualan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Data Penjualan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	45.64	17.605	.537	.828
Y.2	45.72	18.014	.538	.829
Y.3	46.01	18.698	.334	.843
Y.4	45.74	18.659	.419	.837
Y.5	45.42	17.041	.649	.819
Y.6	45.62	17.280	.619	.822
Y.7	45.55	18.415	.399	.838
Y.8	45.58	18.439	.427	.836
Y.9	45.74	18.193	.410	.838
Y.10	45.31	17.505	.560	.826
Y.11	45.45	17.511	.539	.828
Y.12	45.69	16.875	.649	.819

Sumber: Data Olahan Menggunakan SPSS 24 (2023)

Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel penjualan (*Corrected Item-Total Correlation*) di atas kriteria 0,2257 (*r* tabel). jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing pernyataan untuk variabel penjualan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

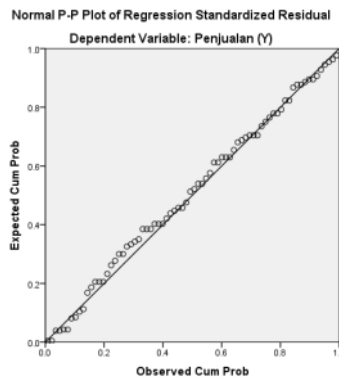
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,60	0,798	Reliabel
Penjualan (Y)	0,60	0,843	Reliabel

Sumber: Data Olahan Menggunakan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen promosi (X) dan penjualan (Y) menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Sumber: Data Olahan Menggunakan SPSS 24 (2023)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis horizontal, sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan uji normalitas dapat terpenuhi untuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.541	2.787		3.065
	Promosi (X)	1.106	.074	.868	14.861

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber: Data Olahan Menggunakan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,541 + 1,106 X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,541 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu promosi tidak ada atau bernilai 0 maka nilai variabel dependen yaitu penjualan adalah sebesar 8,541.
- b. Koefisien regresi (b) promosi mempunyai nilai positif sebesar 1,106. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat sebesar 1 satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 1,106 satuan. Artinya semakin baik promosi, maka semakin baik juga penjualan

Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.541	2.787		3.065	.003
	Promosi (X)	1.106	.074	.868	14.861	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber: Data Olahan Menggunakan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 14,861 nilai signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung (14,861) > t tabel (1,993) dan nilai sig 0.000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.751	2.285

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber: Data Olahan Menggunakan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R = 0,868 dan koefisien determinasi R² adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan (variabel dependen) dipengaruhi sebesar 75,4 % oleh promosi (variabel independen), sedangkan sisanya sebesar 24,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung (14.861) > t tabel 1,993 dan nilai sig 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap penjualan. Maka disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan pada PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru Dimana ini berarti semakin baik promosi maka semakin meningkat penjualan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara *promotional mix* dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kurniawan (2017), Yulfi Ramadhan, dkk (2020), Hendro (2018), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dapat disimpulkan

- Rata-rata nilai tanggapan responden terhadap promosi sebesar 4,14 adalah setuju. Rata-rata nilai tanggapan responden terhadap penjualan sebesar 4,16 adalah setuju.
- Hasil persamaan regresinya adalah $Y = 8,541 + 1,106 X$. Nilai konstanta sebesar 13,887 menunjukkan bahwa Nilai konstanta sebesar 8,541 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu promosi tidak ada atau bernilai 0 maka nilai variabel dependen yaitu penjualan adalah sebesar 8,541. Koefisien regresi (b) promosi mempunyai nilai positif sebesar 1,106. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat sebesar 1 satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 1,106 satuan. Artinya semakin baik promosi, maka semakin baik juga penjualan
- Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 14,861 nilai signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung (14,861) > t tabel (1,993) dan nilai sig 0.000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Dari hasil koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan (variabel dependen) dipengaruhi sebesar 75,4 % oleh promosi (variabel independen), sedangkan sisanya sebesar 24,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah menelaah hasil penelitian ini, adalah:

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai promosi diketahui bahwa tanggapan responden terendah adalah pada waktu promosi yang dilakukan produk oreo sudah cukup memadai. Untuk itu hendaknya PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru lebih memperhatikan waktu promosi untuk meningkatkan penjualan.
- b. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai penjualan diketahui bahwa tanggapan responden terendah adalah pada harga produk oreo dapat dijangkau oleh semua konsumen Untuk itu hendaknya PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru lebih memperhatikan mengenai kebijakan harga, sehingga meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2016). *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran. Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghosali, Iman. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Junaidi, H. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pupuk Organik Hemal Bio di PT. Hemal Agrinusa Jakarta*. Jurnal STEI Ekonomi.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Nitisemito, Alex. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Philip Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.

**THE EFFECT OF PROMOTION ON SALES OF OREO PRODUCTS AT
PT. MONDELEZ INDONESIA PEKANBARU**

- Riduwan. (2014). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rizqi, F. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Pada CV. Lautan Rezeki Pekanbaru*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Shinta, Agustina. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Swastha, Basu & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yulfi Herdi Noor Ramadhan, Aida Vitria, & Farida Yulianti. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Home Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

The Effect Of Promotion On Sales Of Oreo Products At PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Kookmin University Student Paper	4%
2	www.gomarketingstrategic.com Internet Source	3%
3	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	3%
4	creatormedia.my.id Internet Source	3%
5	repository.stimaimmi.ac.id Internet Source	2%
6	mutiaralumpur.blogspot.com Internet Source	2%
7	eprints.ums.ac.id Internet Source	2%
8	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	2%
9	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

The Effect Of Promotion On Sales Of Oreo Products At PT. Mondelez Indonesia Pekanbaru

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16