



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk (Studi Kasus CV.Karunia Abadi Maju Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu)

Listiya Andana Lubis¹, Annio Indah Lestari²

^{1, 2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

listiatia212134@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 1st 2022

Accepted: March 22nd 2022

Published: March 24th 2022

Keywords:

Promotion, Purchase

Decision

ABSTRACT

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Survei ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari periklanan. pendapatan dari keputusan pembelian produk yang dilakukan di CV.Karunia Abadi Maju. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu penjualan mengalami naik turun, Namun walaupun begitu CV.Karunia Abadi Maju sudah mencapai target penjualan walaupun setiap bulannya penjualan tidak sama rata atau mengalami peningkatan, jadi dapat kita lihat bahwa promosi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk karena CV.Karunia Abadi Maju sampai saat ini selalu mencapai target.

Pendahuluan

Semangkit berkembangnya zaman masyarakat lebih sering menggunakan teknologi informasi seperti Hp dan Televisi, jadi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dan mendapatkan keuntungan tidak boleh ketinggalan dengan perkembangan teknologi informasi, karena sangat berpengaruh dalam memasarkan produk karena media tersebut adalah alat informasi yang cepat sampai ke konsumen dan jika promosi itu menarik perhatian pelanggan produk yang kita jual bakal terjual dengan pesat dan perusahaan mengalami keuntungan.

Perusahaan yang ada sebagai unit organisasi pada umumnya dibentuk dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Jika perusahaan Anda dapat mencapai penjualan maksimum, Anda dapat memperoleh keuntungan. Pendapatan merupakan salah satu penentu tercapainya laba bersih, dan laba atau profit merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Begitu tujuan perusahaan tercapai, perusahaan itu akan bertahan dan mampu bersaing dengan yang lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, produsen harus selalu berusaha

menjalankan usahanya dengan baik. Banyak faktor, termasuk pemasaran, yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan ide, produk, konsep layanan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran untuk menciptakan pertukaran yang produktif antara konsumen dan produsen.

Konsumen sangat membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan tentang produk yang mereka coba beli di pasar. Keputusan yang diharapkan dibuat oleh produsen setiap saat mengenai apakah pesan yang disampaikan oleh iklan telah mencapai pasar yang diharapkan. Jika bisa tercapai berarti mencerminkan keberhasilan iklan tersebut dan tentunya akan meningkatkan permintaan konsumen.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kantor CV. Karunia Abadi Maju belum melakukan promosi dengan baik dan belum dapat menarik hati pelanggan untuk membeli produk. Permasalahan ini sebaiknya harus diatasi dengan semaksimal mungkin agar lebih baik kedepannya sehingga dapat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan sebagaimana seharusnya. Jika hal ini tentunya perusahaan merasa senang karena mencapai target yang ingin dicapai perusahaan. Maka dari itu peneliti tertarik dan melakukan penelitian sebagai hasil magang, dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk (Studi Kasus Cv. Karunia Abadi Maju Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu)"

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Menurut Tjiptono (2017, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Rumyeni & Lubis (2015: 48) Promosi penjualan adalah bentuk pernyataan bersalah langsung melalui berbagai insentif yang dapat disesuaikan untuk segera merangsang pembelian produk atau untuk meningkatkan jumlah produk yang diperoleh pelanggan.

Pengaruh promosi untuk peneliti Gina Mahesa Putri "Penjualan Produk Laminasi Teh Boiling Sosro Packaging Pouch" menunjukkan dampak promosi kepada PT. Perusahaan Sinar Sosro KPP Garut meningkatkan jumlah penjualan, dan dengan demikian meningkatkan strategi perilaku mereka sehingga mereka tidak beralih ke konsumen konsumen dan perusahaan serupa lainnya, dan gulungan periklanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap aktivitas merek dan peran promosi penjualan. Perusahaan memiliki dampak signifikan pada titik ski merek dan perusahaan tidak memiliki dampak signifikan pada aktivitas merek. Dampak manajemen survei ini adalah untuk menjual saham merek,

mempromosikan promosi penjualan kegiatan promosi saham merek, dan menjual kegiatan promosi dalam aktivitas merek.

Penelitian oleh Mauliidyah dan EKI Churida YNG dapat memiliki dampak signifikan pada promosi penjualan, karena gulungan iklan tidak memiliki dampak besar pada saham merek. Dalam saham merek, kami tidak memiliki dampak signifikan pada saham merek. Implikasi administratif dari penelitian ini adalah bahwa promosi produk teh dalam kemasan paling relevan dengan ekuitas merek, kegiatan promosi yang menarik konsumen yang ditujukan untuk ekuitas merek.

Penelitian oleh Hidayat dan Bella Berlian berjudul "Analisis Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Dimalang" menemukan bahwa periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berperan penting oleh perusahaan pemasaran, Saya katakan dengan produk dan layanan mereka promosi yang tepat sasaran dapat menarik konsumen dengan memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk dan layanan yang ditawarkan bisnis Anda, Semakin menarik promosi, semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis survei yang digunakan dalam survei ini adalah survei kualitatif. Survei ini bertujuan untuk menjelaskan dampak promosi terhadap keputusan pembelian produk.

Teknik pengumpulan data menggunakan kata-kata dan frasa yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, berdasarkan teori di balik penelitian, dan juga berfungsi sebagai penjelasan untuk analisis data. Tujuan yang diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengejar keuntungan perusahaan yaitu CV. Karunia Abadi Maju Labuhanbatu Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah : 1) Dokumen adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan verifikasi langsung terhadap dokumen dan catatan tertulis. 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan penjualan produk CV Karunia Abadi Maju.

Hasil dan Pembahasan

CV. Karunia Abadi Maju Merupakan Mitra PT. Sinar Sosro yang telah berdiri satu tahun belakangan ini yaitu pada tahun 2020 tepatnya bulan November yang di dirikan Bapak Eddy Man dan dikelola oleh Ibu Mariati (Kak Mamar) yang mana Kak mamar ini mulanya seorang reseller terbaik PT. Sinar Sosro Selabuhanbaturaya, Pada awal Perusahaan PT. Sinar Sosro di Indonesia Sejak Memasuki Masa Pandemi COVID-19 telah mulai mencari Mitra Untuk bergabung dengan PT. Sinar Sosro yang dengan tujuan agar kiranya pencapaian pendapatan lebih meningkat dan dapat mencakup lebih luas seluruh wilayah PT. Sinar Sosro, tidak sampai disitu saja Sinar Sosro ini khususnya yang di KP (kantor penjualan) Labuhanbatu telah beberapa kali bertemu dan menawarkan Kemitraan kepada Pengusaha- Pengusaha yang ada di Labuhanbatu dan telah berjalan beberapa bulan penawaran kemitraan belum juga di temukan pengusahaan yang ingin bekerjasama dengan PT. Sinar Sosro dan sampai pada bulan Oktober 2020 seorang Pimpinan Kantor penjualan Labuhanbatu yaitu Bapak Holong Victorius Sitorus (HVS) berinisiatif menawarkan Kemitraan kepada reseller terbaik Kp Labuhanbatu yaitu Kak mamar dan beliau juga menolak penawaran tersebut karena tidak memiliki modal yang ditunjukkan, akan tetapi kak mamar kemudian memberikan arahan kepada Bapak HVS untuk menawarkan kembali Kemitraan tersebut

kepada salah satu pengusaha yang telah lama kenal baik dengan kak mamar, setelah bertemu Bapak Hvs dengan pengusaha tersebut yaitu (Bapak Eddy Man) menyetujui kerjasama kemitraan dengan PT.Sinar Sosro yang mana kakmamar adalah orang kepercayaan bapak Eddy Man untuk mengelola kemitraan tersebut maka tepat pada awal bulan November 2020 Beridirilah Mitra CV.Karunia Abadi Maju atas kememimpinan Bapak Eddy Man dan pengelola kak mamar.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh kepribadian seperti usia, profesi, dan situasi keuangan. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan pada saat pembelian.

CV.Karunia Abadi Maju merupakan perusahaan yang berkerjasama dengan PT.sinar Sosro dalam memasarkan berbagai macam produk seperti The botol sosro, Fruittea, Prima, Jayo, Tebs, S-Tee, Country Choice, telah berhasil mempengaruhi konsumen pasar agar mengkonsumsi produk yang mereka pasarkan.Keberhasilan ini tidak terlepas dari kegiatan promosi yang mereka lakukan saat itu,Salah satunya kantor distributor yang terletak di daerah Labuhanbatu, Namun perkembangan penjualan produk berbeda-beda,berikut tabel Hasil pemasaran perbulan

Tabel 1.2 Data Pemasaran Tahun 2020/2021

NO	PERIODE	QTY	MARGIN
1	NOVEMBER	13,546	43,347,200
2	DESEMBER	26,608	85,145,600
3	JANUARI	16,161	51,713,733
4	FEBRUARI	17,194	55,021,867
5	MARET	21,768	69,657,200
6	APRIL	29,309	93,789,600
7	MEI	44,155	141,297,333
8	JUNI	20,653	66,088,533
9	JULI	31,125	108,936,917
10	AGUSTUS	24,683	93,796,825
11	SEPTEMBER	23,149	87,965,725
12	OKTOBER	27,275	103,643,733
13	NOVEMBER	28,202	107,168,392
14	DESEMBER	29,884	113,559,358
	TOTAL	353,712	1,221,132,017
	HASIL RATA-RATA	25,265.17	87,223,715.50

Sumber: CV.Karunia Abadi Maju Tahun 2020/2021

Berdasarkan dari data pada tabel di atas, Anda bisa mendapatkan penjualan CV.Karunia Abadi Maju mengalami naik turun,Namun walaupun begitu CV.Karunia Abadi Maju sudah mencapai target penjualan walaupun setiap bulannya penjualan tidak sama rata atau mengalami peningkatan ,jadi dapat kita lihat bahwa promosi yang dilakukan CV.karunia Abadi Maju sangat berpengaruh karena CV.Karunia Abadi Maju sampai saat ini selalu mencapai target,walaupun begitu CV.Karunia Abadi Maju harus tetap melakukan promosi dalam bentuk apapun seperti iklan,diskon,dan hadiah setiap pelanggan yang membeli produk dengan jumlah yang banyak karena hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Penutup dan Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat di simpulkan promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yg secara eksklusif terlibat pada pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yg ditawarkan sang penjual. penjualan CV. Karunia Abadi Maju memang mengalami naik turun, Namun walaupun begitu CV. Karunia Abadi Maju sudah mencapai target penjualan walaupun setiap bulannya penjualan tidak sama rata atau mengalami peningkatan, jadi dapat kita lihat bahwa promosi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk karena CV. Karunia Abadi Maju sampai saat ini selalu mencapai target.

Jurnal ini disarankan agar perusahaan lebih menemukan ide-ide baru untuk mempromosikan produk agar produk yang di jual menarik hati pembeli.

Referensi

- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta*.
- Hidayat, B. B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pproduk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- MAULIDIYAH, E. C. (2015). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Teh Botol Sosro di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Putri, G. M. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Teh Botol Sosro Kemasan Pouch* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Swastha, B. (2003). DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta*.