

**PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PAKAIAN SECARA *ONLINE* DI KALANGAN  
REMAJA KOTA MADIUN  
(Studi Kasus Pada “Elmos Shop”)**

Apriyanti <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Iswara Madiun

***Abstract***

*Promotion mix strategy is one of the elements of the marketing mix which plays a role in helping the company to be able to compete fairly in the marketplace. Appropriate marketing mix strategy is expected to help the company to increase product. The formulation of the problem in this study is: is there any influence of promotion mix strategy towards online clothes sales increase among teenagers Madiun. The variables in this study are: independent variables that include Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Publicity (X3), Personal Selling (X4), while the dependent variable is the increase in online sales of clothing. Data were analyzed using statistical analysis, for statistical analysis with the reliability and validity and correlation and multiple linear regression.*

**Keyword:** *Promotion mix, advertising, sales promotion, publicity, personal selling, sales increase, online shop.*

**Pendahuluan**

Bisnis online merupakan salah satu bidang bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Semakin majunya teknologi dan penggunaan internet mendorong lahirnya berbagai jenis bisnis online, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan permintaan masyarakat pada suatu produk atau jasa. Secara tidak langsung dan tanpa disadari kehadiran dari berbagai jenis bisnis online tersebut membuat masyarakat Indonesia memiliki pilihan atau cara dalam memenuhi kebutuhan hidup. Tapi sebenarnya kehadiran bisnis online di Indonesia tidak hanya sebatas alternatif dari bisnis di dunia nyata, bahkan jika kita mengetahuinya, ada nilai lebih dan segi positif bisnis online yang dapat membuat masyarakat menjadi lebih dewasa sebagai konsumen.

Di era globalisasi dan liberalisasi, kenyataan yang sedang berkembang adalah internet atau *socialmedia* dijadikan sebagai pelaku utama dalam mempromosikan dan

mempublikasikan usaha mereka. Hanya dengan melalui jaringan internet, pelaku bisnis mampu melakukan berbagai macam kegiatan penawaran, pemasaran, bahkan proses administrasi juga dilakukan secara online. Proses kegiatan ini tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli, sehingga akan memudahkan proses penjualan dan pembelian.

Namun, dengan menjamurnya usaha yang biasa disebut dengan bisnis online ini, daya saing penjualan perlu ditingkatkan. Tidak hanya aspek produk yang perlu diperhatikan, tetapi juga aspek pemasarannya. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam kelanjutan suatu usaha dan memiliki kontak paling besar dengan dunia luar.

Salah satu elemen pemasaran yang sering digunakan adalah promosi, dimana promosi merupakan suatu komponen pemasaran yang mempengaruhi dan merangsang

konsumen dalam menentukan pilihannya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:104).

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar. Dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya.

Promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap. Jadi dalam hal ini promosi adalah sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk itu suatu pelaku bisnis harus menentukan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sehingga hal itu membuat omzet penjualan tidak akan meningkat dan mengalami kerugian.

Salah satu strategi promosi yang dipilih adalah strategi promotional mix. Menurut Daryanto (2011:104), promotion mix atau biasa disebut dengan bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas/hubungan masyarakat yang dipergunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Salah satu produk barang yang diperjual belikan melalui sistem online adalah pakaian. Sehingga sasaran pasar sebagian besar adalah wanita. Karena wanita lebih cenderung tertarik untuk berbelanja dengan sistem online, terutama berbelanja produk pakaian. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam bertransaksi, tanpa perlu ke mall atau butik. Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu mengenakan pakaian, dalam setiap aktivitas. Pakaian berfungsi untuk menutupi aurat, memberi kenyamanan, melindungi tubuh dari panas atau dingin. Sebagai tambahannya, pakaian digunakan untuk mempercantik diri. Berbeda dengan tas atau sepatu yang berfungsi sebagai kebutuhan pelengkap. Tas atau sepatu ini disebut sebagai pelengkap karena manusia bisa saja beraktivitas tanpa keduanya.

Seseorang dapat dikenal karena penampilan, tingkah laku, suara, cara berpakaian, kesukaan dan lain sebagainya. Pemilihan pakaian yang tepat dapat menumbuhkan rasa percaya diri, membentuk kepribadian pemakainya, dan menjadikan penampilan seorang wanita sangat mengesankan.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Media online yang digunakan untuk promosi adalah *Facebook* dan *Blackberry Messenger (BBM)*. Kedua jejaring sosial tersebut sangat berpengaruh pada proses strategi promosi yang dijalankan untuk menarik minat beli konsumen. Pelaku bisnis

memanfaatkan 2 situs tersebut untuk menawarkan barang dagangannya, dengan cara meng-*upload* gambar pakaian, meng-*update* status yang berisi mempromosikan barang tersebut lengkap dengan keterangan detail warna, ukuran, stok, kualitas bahan serta harga yang miring. Pelaku bisnis juga menyuguhkan kualitas gambar yang bagus, model yang cantik, dan background foto yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti salah satu pelaku bisnis online yang bergerak di bidang penjualan pakaian wanita dengan mengimplementasikan strategi promotion mix dalam rangka meningkatkan penjualan di kalangan remaja Kota Madiun.

## **LANDASAN TEORI**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya melibatkan 2 orang atau lebih untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2004 : 238), bauran promosi didefinisikan sebagai berikut : "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Philip Kotler (2002:642) terjemahan Hendra Teguh adalah sebagai berikut, "Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran". Menurut Kotler dan Armstrong(2001:111), "Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya".

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999:86), *promotional mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran terdiri atas 4 elemen, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Hubungan Masyarakat (Publisitas).

## **Iklan/Periklanan (*Advertising*)**

Terdapat beberapa definisi mengenai periklanan, di antaranya adalah definisi menurut Sofjan Assauri (2011: 268), *advertensi* atau *advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang digunakan meliputi, televisi, radio, surat kabar dan billboard.

Dari pendapat para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa: (1) Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian secara non personal; (2) Penyajian tersebut dilaksanakan untuk menyampaikan pesan mengenai ide barang/jasa; (3) Penyampaian pesan itu dilaksanakan

melalui media yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.

### **Promosi Penjualan (*Promotion*)**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Selanjutnya ditambahkan, bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah: (1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan; (2) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta; (3) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarkan program promosi itu sendiri; (4) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi; (5) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

### **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat mencakup variasi yang luas dari usaha komunikasi untuk menghasilkan sikap dan opini yang menguntungkan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Basu Swastha (2004: 269) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan

keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Tidak seperti kebanyakan periklanan dan penjualan personal, kategori ini tidak termasuk sebuah pesan penjualan yang spesifik. Targetnya hanya beberapa konsumen penting. Sedangkan publisitas adalah bentuk istimewa dari hubungan masyarakat.

Publisitas juga melibatkan pesan impersonal yang menjangkau khalayak massa melalui media, tapi perusahaan hanya mengeluarkan sedikit biaya dalam mengontrol jalannya proses publisitas. Kegiatan yang termasuk dalam hubungan masyarakat dan publisitas meliputi sebagai berikut: (1) Layanan bebas pulsa untuk konsumen; (2) Keluhan melalui e-mail; (3) Pidato dari pihak perusahaan; (4) *Sponsorship* suatu acara tertentu; (5) Publikasi; (6) Seminar; (7) Majalah perusahaan; (8) Peringatan peristiwa; (9) Kotak saran.

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* atau yang disebut dengan penjualan personal merupakan salah satu metode promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu panjang. Menurut William G. Nickles dalam bukunya Basu Swastha (2004: 260), penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung

diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir. Dibanding dengan kategori bauran promosi lainnya, tipe ini mengeluarkan lebih banyak biaya. Namun, dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku consume, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian sepeleunya. Beberapa kegiatan yang meliputi penjualan personal adalah: (1) Presentasi penjualan; (2) Pertemuan penjualan; (3) Program intensif; (4) Pasar malam, dan (5) Bazaar, pameran dagang.

### **Pengertian Belanja Online (*Online Shopping*)**

Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Didit Agus Irwantoko, 2012). Dalam artian, seseorang dalam proses transaksinya tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud 'pasar' secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman.

Di Indonesia sendiri, belanja online atau *online shop* mulai muncul sekitar tahun 2000 an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada

dimana mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog, multiply, tumblr, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual/di beli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja online semakin mudah terjadi.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja online hanya di gunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja online membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu pejabat, sampai mahasiswa/mahasiswi banyak yang memanfaatkan berbelanja dengan online.

Dalam pemasaran yang dilakukan *onlineshop*, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Facebook dan BBM (*Blackberry Messenger*). Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media online. Pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis online.

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti, maka jenis penelitian yang digunakan

adalah *explanatory reseach* (penelitian penjelasan). Singarimbun dan Effendi (2011:5) mengatakan *explanatory reseach* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa dengan menggunakan data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory reseach* karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan pakaian secara *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Madiun yang

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

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,01)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83,333$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 83,333 tapi untuk memudahkan dalam penelitian maka dipilih 83 responden.

Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan yaitu setiap remaja di Kota Madiun yang menjadi konsumen online shop dan pernah melakukan pembelian pakaian secara online. Dengan alasan karena remaja adalah pembeli potensial dalam bisnis *online* terutama dengan dunia *fashion*.

Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *probability sampling* yaitu bentuk *random sampling*. Disebut *random* karena seluruh individu dalam populasinya diberi kesempatan sama untuk

pernah melakukan pembelian pakaian secara online, dengan batasan umur antara 15-25 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial) dan mereka tertarik dengan dunia *fashion*. Populasi remaja yang telah bergabung dengan grup Bbm dan Facebook sejumlah 500 orang pada tahun 2013. Menurut **Yamane** dalam buku Jonathan Sarwono (2010 : 57), untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil maka peneliti menggunakan rumus slovin :

dijadikan anggota sampel (Sugiyono,2010:122). Cara pengambilan sampel menggunakan undian, yakni dengan cara membuat daftar nama pada kertas kecil, lalu menggulungnya dan memasukan semua gulungan tersebut dalam toples, toples kemudian dikocok. Setelah itu peneliti mengambil satu persatu gulungan kertas hingga sampai pada 83 nama yang dijadikan sampel.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel (Sugiyono,2010: 131). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan tersebut valid dan reliabel, maka penulis

melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner.

### Teknik Analisis

Alat proses pengujian atas regresi berganda dengan menggunakan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 20.0.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda:

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Hasil
X1	X1_1	0,446	0,213	Valid
	X1_2	0,454	0,213	Valid
	X1_3	0,332	0,213	Valid
	X1_4	0,566	0,213	Valid
	X1_5	0,500	0,213	Valid
X2	X2_1	0,424	0,213	Valid
	X2_2	0,428	0,213	Valid
	X2_3	0,467	0,213	Valid
	X2_4	0,465	0,213	Valid
	X2_5	0,509	0,213	Valid
X3	X3_1	0,429	0,213	Valid
	X3_2	0,542	0,213	Valid
	X3_3	0,315	0,213	Valid
	X3_4	0,362	0,213	Valid
	X3_5	0,321	0,213	Valid
X4	X4_1	0,346	0,213	Valid
	X4_2	0,386	0,213	Valid
	X4_3	0,413	0,213	Valid
	X4_4	0,355	0,213	Valid
	X4_5	0,383	0,213	Valid
Y	Y_1	0,633	0,213	Valid
	Y_2	0,636	0,213	Valid
	Y_3	0,360	0,213	Valid
	Y_4	0,647	0,213	Valid
	Y_5	0,500	0,213	Valid

Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa indikator untuk variabel penelitian dinyatakan semua valid karena mempunyai nilai

*Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,213 sehingga indikator dari variabel ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

No	Varibel	Cronbach Alpha	Hasil
1	X1	0,698	Reliabel
2	X2	0,702	Reliabel
3	X3	0,636	Reliabel
4	X4	0,620	Reliabel
5	Y	0,769	Reliabel

Nilai reliabilitas konsisten internal ditunjukkan dalam tabel di atas, untuk koefisien alfa dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran

pada masing-masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Asumsi Klasik

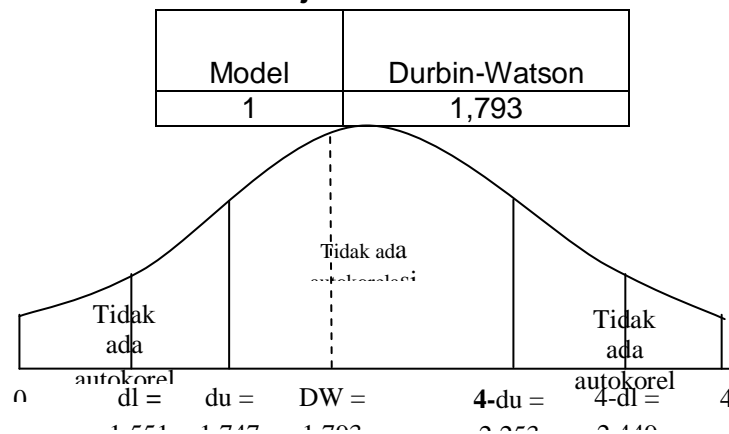
### Uji normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,767
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,599

Berdasarkan output uji normalitas yang terdapat di atas bahwa nilai *Assymp Sig* sebesar 0,599 lebih besar dari 0,05; dengan demikian dapat dikatakan disimpulkan

bahwa data yang akan dianalisis terdistribusi normal.

### Uji Autokorelasi



Uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai  $du < d < 4-du$  ( $1,747 < 1,793 < 2,253$ ), artinya

tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.



### Uji multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	0,821	1,218
	Promosi Penjualan	0,890	1,123
	Publisitas	0,900	1,111
	Personal Selling	0,923	1,083

Berdasarkan output uji multikolonieritas di atas bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel independent memiliki nilai toleransi > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

### Uji heterokedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,165	2,695	
	Iklan	0,415	0,087	0,430
	Promosi penjualan	0,202	0,092	0,190
	Publisitas	0,251	0,093	0,231
	Personal selling	0,179	0,076	0,198

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 0,165 + 0,415X_1 + 0,202X_2 + 0,251X_3 + 0,179X_4$$

1.  $a = 0,165$ ; artinya bahwa sebelum dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*, besarnya peningkatan penjualan adalah 0,165.
2. Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,415 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel iklan sebesar satu satuan maka peningkatan penjualan akan naik sebesar 0,415 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,202 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan

variabel promosi penjualan sebesar satu satuan maka peningkatan penjualan akan naik sebesar 0,202 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap

4. Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,251 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel publisitas sebesar satu satuan maka peningkatan penjualan akan naik sebesar 0,251 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap

5. Koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,179 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *personal selling* sebesar satu satuan maka peningkatan penjualan akan naik sebesar 0,179 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap

Berdasarkan keempat variabel di atas, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan penjualan adalah variabel iklan.

### 5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,684	0,468	0,442

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,468 artinya perubahan peningkatan penjualan (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variabel iklan, promosi penjualan, publisitas

dan *personal selling*, secara bersama-sama sebesar 46,8%. Sementara sisanya yaitu sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

### 6. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,367	4	62,592	17,608	0,000
	Residual	284,386	80	3,555		
	Total	534,753	84			

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 17,608$  dan  $F_{tabel} = 2,49$ ; maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis penelitian ini menolak  $H_0$  dan

menerima  $H_a$  diterima artinya bahwa secara keseluruhan variabel iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

### 7. Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,061	0,951
	Iklan	4,779	0,000
	Promosi penjualan	2,202	0,031
	Publisitas	2,687	0,009
	Personal selling	2,339	0,022

- a. Variabel  $X_1$   
Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,779 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka menunjukkan bahwa variabel iklan secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- b. Variabel  $X_2$   
Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,202 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ) maka menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c. Variabel  $X_3$   
Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,687 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ) maka menunjukkan bahwa variabel publisitas secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- d. Variabel  $X_4$   
Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,339 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 ( $0,022 < 0,05$ ) maka menunjukkan bahwa variabel *personal selling* secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian Pengaruh Strategi *Promotion Mix* terhadap Peningkatan Penjualan Pakaian secara *Online* di Kalangan Remaja kota Madiun adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa strategi *promotion mix* dengan variabel iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), publisitas ( $X_3$ ) dan *personal selling* ( $X_4$ ), secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pakaian secara *online* di Elmos Shop Madiun.
2. Variabel *promotion mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian di Elmos Shop kota Madiun.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang lebih besar secara signifikan daripada variabel lainnya ( promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*) yaitu sebesar 4,779 yang mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pakaian secara *online* di Elmos Shop Madiun.
4. Strategi *promotion mix* terbukti dapat meningkatkan penjualan pakaian secara online di Elmos Shop, hal ini terbantu dengan media online seperti facebook dan bbm yang digunakan Elmos Shop sebagai sarana penjualan.

### Saran

Bedasarkan pada hasil analisis di atas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Hendaknya Elmos Shop terus gencar beriklan, karena iklan merupakan ujung tombak dari pemasaran dan melalui iklanlah informasi tentang Elmos Shop dan

- produknya dapat diketahui oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Elmos Shop.
- b. Promosi penjualan dengan sering mengadakan cuci gudang atau diskon serta bonus untuk pelanggan setia, hendaknya lebih ditingkatkan lagi, guna mendorong penjualan, karena konsumen akan lebih tertarik bila ada potongan harga walaupun itu hanya sedikit.
  - c. Publisitas dan personal selling dapat ditingkatkan dengan seringnya menghubungi konsumen untuk ditanya mengenai produk dari Elmos Shop agar Elmos Shop tahu kekurangan dan kelebihan saat ini, serta testimony positif dari pelanggan setia bisa menjadi alat bantu untuk meningkatkan penjualan Elmos Shop itu sendiri.
  - d. Pelayanan yang ramah serta respon yang cepat juga menjadi hal yang harus dicermati oleh Elmos Shop dalam dunia bisnis online, karena pelanggan akan merasa puas dengan kedua hal tersebut sehingga pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia di Elmos Shop.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adila Ashari Partono. 2012. Makalah Teknologi Informasi Bisnis: *Menjamurnya Online Shop*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Azwar, Saifudin. 2011. *Realibilitas dan validitas*. Edisi Ketiga. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Buku panduan *Penulisan-Penulisan Skripsi*, 2013, STIE Dharma Iswara Madiun.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Didit Agus Irwantoko. 2012. [www.belanja-online.co.id](http://www.belanja-online.co.id), diakses tanggal 5 April 2014.
- Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Jilid 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo, 2008, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Jonathan Sarwono dan Ely Suhayati. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Mustafa, Zaenal. 2004. *Pengantar Statistik Ekonomi Terapan*. BPFE UII. Yogyakarta/
- Pangestu Subagyo dan Djarwanto PS. 2013. *Statistik Induktif*. Edisi Lima. BPFE-Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Edisi ke-6. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu DH.2004. *Azas-Azas  
Marketing.* Edisi Ketiga.

Liberty. Yogyakarta.