

Analysis of The Role of The Promotion Mix in Increasing Sales at PT. Jasaraharja Putera

Analisis Peran Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jasaraharja Putera

Nia Anggaraini¹, Erfa Okta Lussianda², Dodi Agusra³, Muhammad Fahrozi⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda^{1,2,3,4}

niaanggraini0414@gmail.com¹, erfachianda10@gmail.com², agusradodi@gmail.com³

rozipersadabunda@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the promotional mix on PT Jasaraharja Putera's premium sales. This article uses secondary data collected from quantitative data on PT Jasaraharja Putera's targets and premiums for the 2013-2017 period. The research data were analyzed using a quantitative descriptive method. The results of the study found that promotions have a direct impact on sales. Therefore, this research is beneficial for PT Jasaraharja Putera who wish to increase their sales, so that they can focus on promoting product excellence and proven quality that can influence customer orientation, improve staff service capabilities, and carry out regular and ongoing promotional reviews.

Keywords: Management, Marketing Strategy, Promotion Mix, Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan premi PT Jasaraharja Putera. Artikel ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari data kuantitatif target dan premi PT Jasaraharja Putera periode 2013-2017. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi berdampak langsung terhadap penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bermanfaat bagi PT Jasaraharja Putera yang ingin meningkatkan penjualan mereka, sehingga mereka dapat fokus mempromosikan keunggulan produk dan kualitas yang telah terbukti yang dapat mempengaruhi orientasi pelanggan, meningkatkan kemampuan layanan staf, dan melakukan tinjauan promosi secara teratur dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Manajemen, Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Saat ini, perusahaan yang berskala besar maupun kecil memerlukan dan memiliki suatu strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Suatu perusahaan yang baik tentunya harus mempunyai manajemen yang baik pula. Pembahasan tentang manajemen tentu saja tidak lepas dari berbagai faktor sumber daya manusia yang baik dan tentunya dapat menghasilkan suatu kinerja yang berkesinambungan dan dapat saling mendukung untuk menunjang kelangsungan. Menurut (Erni dan Kurniawan, 2010) "Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pegasarahan dan pengendalian orang – orang serta sumber daya organisasi lainnya. Disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan.

Perusahaan yang berkembang harus dapat memuaskan kebutuhan nasabah atau pelanggan, hal itu dapat dibuktikan dengan adanya bagian pemasar yang baik pada suatu perusahaan guna untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat merealisasikan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller, 2009), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Manajemen pemasaran menurut (Tjiptono, 2011): "Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional". Pemasar juga merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan pendapatan. Untuk itu strategi yang tepat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan pemasaran produknya.

Menurut (Philip Kotler, 2012) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bagian dari bauran pemasaran yang penting salah satunya yaitu promosi. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi." (Dharmesta dan Irawan 2011). Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat (Joseph P, Cannon dkk, 2009).

Menurut (Gitosudarmo, 2012), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah (Arianti 2019). Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dan mau membeli produk yang ditawarkan kepada nasabah. Akan tetapi sebelum melakukan promosi perusahaan hendaknya melakukan perencanaan yang handal dengan pertimbangan setelah mengadakan promosi. Mempromosikan sebuah produk dan jasa tentu tidak terlepas dari andil sebuah saluran atau channel. Salah satunya melalui iklan (Arum dan Hakimah 2019).

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan produk perusahaan secara persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk perusahaan dan mendorong konsumen untuk membelinya. Dalam menetapkan bauran promosi yang akan digunakan perusahaan, banyak hal yang perlu diperhatikan, agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diharapkan. Menurut Shrimp, Terence A. (2010), promotion mix adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut (Rudianto, 2009), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume (Hartson Stapelton, 2015). Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan seperti menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, dan mengadakan *discount* atau potongan harga (Supardi et al., 2021; Kesuma et al., 2015).

PT Asuransi Jasa Raharja Putera sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang memberikan pelayanan keuangan kepada masyarakat umum yang berupa perlindungan untuk keluarga nasabah. PT Jasa Raharja Putera (Persero) adalah sebuah

BUMN yang bergerak di bidang asuransi sosial. Asuransi Jasaraharja Putera menjual bermacam – macam produk asuransi, yaitu di antara jenis asuransi yang terdapat di dalamnya asuransi kebakaran, kendaraan, pengangkutan, kapal, kecelakaan, dan surety bond.

Dengan jumlah penduduk yang banyak dan masalah yang dialami masyarakat dalam menjalankan usaha, maupun keselamatan keseharian, asuransi swasta lainnya juga banyak bermunculan di daerah Pekanbaru yang sama – sama menawarkan produk asuransi dengan jenis yang sama. Maka dengan adanya persaingan yang ketat dengan asuransi swasta lainnya, perusahaan harus konsisten dengan tujuan dan hasil akhir, yaitu menerapkan bauran pemasaran yang tepat guna mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan hal yang akan dilakukan.

Namun, perusahaan Jasaraharja Putera seringkali gagal dalam meningkatkan penjualan total premi yang telah di tetapkan oleh target tahunan perusahaan tersebut. Menurut informasi yang diperoleh dari kepala cabang Jasaraharja, perusahaan tersebut jarang sekali melakukan kegiatan promosi, mereka hanya mengandalkan keunggulan produk saja untuk bersaing dengan perusahaan asuransi lainnya. Berikut data kuantitatif target dan total premi pada PT Jasaraharja Putera periode 2013-2017, dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Total Premi dan target Pendapatan Jasaraharja Putera Pekanbaru

No	Tahun	Total Premi (Rp)	Target(Rp)	Persentase
1	2013	16.753.000.000	16.500.000.000	101, 53 %
2	2014	15.500.550.000	18.500.000.000	83,78 %
3	2015	17.835.000.000	19.500.000.000	93,87 %
4	2016	18.735.000.000	20.000.000.000	93,67 %
5	2017	16.850.000.000	22.500.000.000	74, 89 %

Sumber data : Jasaraharja Putera Pekanbaru, 2013 – 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat PT Jasaraharja Putera mengalami penurunan total premi dari target yang ditentukan. Karena perusahaan jarang sekali mengadakan kegiatan promosi iklan, pemasangan baliho atau poster, terlebih pemberian hadiah kepada nasabahnya. Seperti yang diketahui Jasaraharja hanya melakukan promosi pada event tertentu, seperti golf.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji bauran promosi terhadap penjualan dengan objek penelitian yang berbeda diantaranya (Kesuma et al., 2015) penelitian pada perusahaan kosntruksi, (Hutabarat, 2017) meneliti pada bisnis dagang buku, (Haryoko & Munawaroh, 2018) pada bisnis ritel, (Anggraini, 2018) dealer sepeda motor, (Siregar & Lubis, 2019) dan (Suriyok, 2020) penelitian pada UMKM, (Tores, 2020) pada usaha foto studio, (Ulantika & Elpanso, 2022) meneliti perusahaan distributor, yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Maknanya bauran promosi memiliki peran dalam meningkatkan penjualan sehingga perlu diteliti lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda yaitu perusahaan asuransi.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah PT Jasaraharja Putera yang menggunakan asuransi kebakaran, kendaraan, pengangkutan, kapal, kecelakaan dan surety bond sebanyak 100 populasi.

Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan asuransi Jasaraharja Putera. Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Pendekatan Slovin.

Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Pendekatan Slovin :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Persentase kelonggaran ketidakteelitian (presesi) karena kesalahan mengambil sampel

Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif, adalah dalam yang diinput skala pengukuran statistik. Fakta dan Fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan numerik.
2. Data Kualitatif, adalah data yang mencakup hampir semua data numeric. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Cara pengukurannya yaitu menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT Jasaraharja Putera Pekanbaru yang kemudian dimintai jawaban. Kemudian menggunakan Metode analisis data dengan menggunakan uji statistik, uji yang dilakukan antara lain uji regresi linear sederhana, uji r dan uji t, pada pengolahan data akan dilakukan data dengan menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Dengan kriteria pengujian apabila r hitung > r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

Table 2. Hasil Uji Validitas Promosi

No	Corrected Item-Total Correlation	r tab	Ket
1	.352	0.30	Valid
2	.420	0.30	Valid
3	.575	0.30	Valid
4	.543	0.30	Valid
5	.444	0.30	valid
6	.399	0.30	valid
7	.481	0.30	valid
8	.430	0.30	valid
9	.412	0.30	valid
10	.653	0.30	valid
11	.382	0.30	valid
12	.532	0.30	valid
13	.386	0.30	valid

No	Corrected Item-Total Correlation	r tab	Ket
14	.412	0.30	valid
15	.423	0.30	valid
16	.573	0.30	valid
17	.423	0.30	valid
18	.549	0.30	valid
19	.425	0.30	valid
20	.482	0.30	valid

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

No	Corrected Item-Total Correlation	r tab	Ket
1	.478	0.30	valid
2	.452	0.30	valid
3	.396	0.30	valid
4	.435	0.30	valid
5	.382	0.30	valid
6	.455	0.30	valid
7	.409	0.30	valid
8	.402	0.30	valid
9	.333	0.30	valid
10	.415	0.30	valid
11	.437	0.30	valid
12	.421	0.30	valid
13	.401	0.30	valid
14	.456	0.30	valid
15	.427	0.30	valid

Sumber : Data Olahan, Tahun 2018

Berdasarkan data tabel uji validitas promosi memperlihatkan seluruh item memiliki r hitung lebih besar dari 0.300, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item promosi dinyatakan valid. Berdasarkan data tabel uji validitas volume penjualan memperlihatkan seluruh item memiliki r hit lebih besar dari 0.300, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item volume penjualan dinyatakan valid.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Item	Keterangan
Promosi (X)	0,867	0,600	20	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,809	0,600	15	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel promosi dan volume penjualan lebih besar dari 0,600, sehingga disimpulkan bahwa angket reliable dan sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Untuk membuktikan seberapa besar mempengaruhi baik secara parsial digunakan model persamaan $Y = a + bX$. Selanjutnya dilakukan analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Untuk mencari perhitungan persamaan regresi sederhana antara promosi terhadap volume penjualan dapat dilakukan melalui tabel dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.490	4.170		6.112	.000
Promosi	.368	.062	.525	5.917	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Output SPSS, Tahun 2018

Persamaan Regresi sederhana $Y = a + bX$ berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 25.490 + 0.368 X$. Dimana Nilai $a = 25.490$, dan Nilai $b = 0.368$. Nilai a sebesar 25.490 adalah koefisien konstanta dari persamaan, yang berarti nilai Y pada saat nilai $b = 0$, dan pada saat ini garis regresi akan memotong garis Y . Konstanta a menyatakan bahwa apabila promosi sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka volume penjualan nasabah PT Jasaraharja Putera Pekanbaru (Y) sebesar 25.490. Hasil regresi X menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.368. Jika promosi (X) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka volume penjualan nasabah PT Jasaraharja Putera Pekanbaru (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.368. Begitu juga sebaliknya, jika promosi mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka volume penjualan nasabah PT Jasaraharja Putera Pekanbaru (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.368.

Uji t

Dari hasil perhitungan regresi sederhana promosi dengan volume penjualan diperoleh t-hitung sebesar 5.917 dengan nilai sig sebesar 0,000. Nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel 2,000, atau nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas promosi terhadap variabel terikat volume penjualan. Karena nilai t hitung 5.917 lebih besar dari t tabel 2,000 pada $\alpha = 5\%$, maka promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Nilai t positif menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang searah dengan volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Jasaraharja Putera Pekanbaru ini sesuai dengan volume penjualan, meskipun promosi dilakukan, namun tetap berpengaruh pada penjualan, sesuai kualitas dan kuantitas dari promosi yang dilakukan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi pada regresi linear sederhana sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Berikut hasil Koefisien Determinasi dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525a	.276	.268	6.086

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber : Hasil Output SPSS, Tahun 2018

Koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0.276, hal ini menunjukkan bahwa 27.6% variansi yang terjadi pada volume penjualan PT Jasaraharja Putera Pekanbaru

dipengaruhi oleh promosi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 72.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan promosi secara keseluruhan berada pada kategori cukup setuju. Penjualan pribadi memiliki rata-rata yang terendah. Indikator iklan berada pada kategori cukup setuju, indikator penjualan pribadi berada pada kategori cukup setuju, dan indikator publisitas berada pada kategori cukup setuju. Tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan menarik perhatian nasabah berada pada kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum menarik perhatian nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan volume penjualan secara keseluruhan berada pada kategori cukup setuju. Indikator mencapai volume penjualan memiliki rata-rata yang rendah. Indikator mencapai volume penjualan berada pada kategori cukup setuju. Indikator laba bertambah berada pada kategori cukup setuju. Indikator menunjang pertumbuhan perusahaan berada pada kategori cukup setuju.

Perhitungan persamaan regresi sederhana $Y = 25.490 + 0.368 X$ menjelaskan bahwa nilai volume penjualan nasabah PT Jasaraharja Putera Pekanbaru sebesar 25.490 yang bermakna bahwa nilai volume penjualan pada saat nilai promosi sama dengan nol (tidak ada perubahan) atau tidak dilakukannya promosi, dan pada saat ini juga garis regresi akan memotong garis Y. Hasil regresi X menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.368 yang bermakna jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka volume penjualan nasabah PT Jasaraharja Putera Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0.368, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian uji t membuktikan promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh sebesar 27.6% terhadap volume penjualan.

Dengan mengkaji paparan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis di atas, dapat dibahas lebih lanjut bahwa hipotesis yang telah diuji ternyata diterima. Hal ini artinya hipotesis tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Kesuma et al., 2015), (Hutabarat, 2017), (Haryoko & Munawaroh, 2018), (Anggraini, 2018), (Siregar & Lubis, 2019), (Suriyok, 2020), (Tores, 2020), dan (Ulantika & Elpanso, 2022) yang memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Seiring persaingan yang semakin ketat, produsen industri atau pun penyalur membutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa.

Pembahasan lebih lanjut maknanya promosi ditujukan untuk meyakinkan konsumen sasaran akan nilai produk yang dijual. Selain itu, diperlukan perencanaan strategis sebagai cara untuk mencapai tujuan dengan mengantisipasi apa yang akan terjadi dan mengidentifikasi tindakan yang perlu diambil. Bauran promosi salah satu rentang bauran pemasaran yang penting untuk memasarkan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan juga merupakan cara untuk memberikan informasi kepada publik tentang barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menunjukkan keunggulan produk atau jasa yang diberikan sehingga meningkatkan minat beli pelanggan. Selain itu, promosi dapat meningkatkan penjualan melalui penawaran khusus seperti diskon atau bonus, menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli

suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, promosi dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan suatu produk atau jasa. Perusahaan yang dapat menjalankan promosi dengan tepat dan efektif dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan usaha.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian diperoleh kesimpulan adalah: (1) Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan nasabah PT Jasaraharja Putera, artinya promosi mempunyai pengaruh yang searah dengan volume penjualan. (2) Promosi secara keseluruhan berada pada kategori cukup setuju, indikator penjualan pribadi memiliki rata-rata terendah. Volume penjualan secara keseluruhan berada pada kategori cukup setuju, indikator mencapai volume penjualan memiliki rata-rata terendah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian seperti yang dipaparkan sebelumnya, maka pada bagian ini perlu diberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait :

1. Sebaiknya PT Jasaraharja Putera dalam meningkatkan promosi melalui penjualan pribadi dengan mengaktifkan karyawan pemasaran untuk lebih sering menjumpai dan memberi tawaran pada calon nasabah dan nasabah, sehingga meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan, selanjutnya akan tumbuh minat dan menciptakan kesan positif produk dan perusahaan sehingga memperkuat keputusan untuk membeli.
2. Dalam meningkatkan volume penjualan Premi PT Jasaraharja Putera, dapat dilakukan dengan berbagai upaya mencapai volume penjualan dengan promosi keunggulan produk dan terbukti berkualitas sehingga dapat mempengaruhi calon nasabah dan nasabah untuk bergabung.

Daftar Pustaka

- Anggraini, N. (2018). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic (Studi Kasus PT. HOHO Pekanbaru). *ECo-Buss*. 1(2) : 98–104.
- Arianti, S. D. (2019). *Peranan Bauran Promosi Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sidafos PT Petrosida Gresik* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Arum, C. D., & Hakimah, E. N. (2016, December). Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 1, No. 1).
- Cannon, Joseph P. Dkk (2009). *Pemasaran Dasar Ed 16*. Jakarta : Salemba Empat
- Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ke-5* Yogyakarta : Liberty
- Gitosudarmo, Indriyo, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Haryoko, U. B., & Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada Pt. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 130–148.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.
- Kesuma, J. A., Budiono, K., & Edi, B. Q. R. (2015). Pengaruh Bauran Promotion Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 162–181.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kurniawan, Erni. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana
- Kesuma, J. A., Budiono, K., & Edi, B. Q. R. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta : Erlangga.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107-113.
- Siregar, I. F., & Lubis, R. A. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Gula Aren Tropica Sidimco. *Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, 4(1), 34-43. <https://doi.org/10.31604/jap.v4i1.1011>
- Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Erlangga : Jakarta
- Stapelton, Hartson. 2015. *Manajemen Penjualan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suriyok, K. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 68–74. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.626>
- Tjiptono Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Tores, R. (2020). Jurnal Manajemen Kompeten Page 26. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52–65.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT . Sinar Niaga Sejahtera. *Mirai Management*, 7(2), 130–140.