



ANALISIS HUBUNGAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEMEN TONASA DI WILAYAH PASAR KALIMANTAN TIMUR

Rego Devila¹

¹Pasca Sarjana Universitas Patompo-Makassar
Email: regodevilal@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion on sales volume. This research is causal research, where there is a relationship between promotion and sales volume of PT. Semen Tonasa in the East Kalimantan region. The population in this study are shops located in the East Kalimantan market area. Sampling was carried out by purposive sampling, with a sample of 200 shop respondents. The type of data used in this research is primary data. The data collection method used was a survey by distributing questionnaires to respondents. Analysis of research data using simple regression analysis using the SPSS version 25.00 program. The results of the study show that promotion has a significant effect on sales volume

Keywords: Promotion and sales volume

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, dimana adanya hubungan promosi terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa di wilayah Kalimantan Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang berada di wilayah pasar Kalimantan Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling, dengan sampel 200 responden toko. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan survey melalui pembagian kuesioner kepada responden. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25.00 program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Promosi Dan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri semen ditanah air dalam dua dekade terakhir sangat gencar terlihat dan cenderung kompetitif kearah yang kurang sehat, hal ini dapat terlihat dalam dua warsa sebelumnya dimana hanya terdapat perusahaan semen BUMN yang dominan dipasar domestik dan segelintir perusahaan swasta (PT. Indocement dan PT. Semen Cibinong). Dibanding kondisi sekarang sudah banyak pihak swasta masuk ke industri persemenan serta meramaikan pasar dengan masing-masing brand yang dimiliki.

Jika pemerintah tidak hati hati dalam bersikap, sebagai regulator dalam membuat perizinan pendirian pabrik semen baru/ atau mengundang investor baru dalam pendirian pabrik semen sudah barang tentu akan berdampak buruk terhadap pemain yang sudah eksis lama dan akan menciptakan over supply di dalam negeri, sehingga akan menciptakan persaingan yang kurang sehat dan cenderung berdarah darah.

Tabel 1

Kapasitas terpasang Produksi Pabrik Semen Pemandang Baru

Semen Conch	Kapasitas Produksi 11.Juta/thn
Semen Merah Putih	Kapasitas Produksi 1.7 Juta/thn
SCG Cement(Semen Jawa)	Kapasitas Produksi 1.8 Juta/thn

Sumber: Kompas

Dari data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) total kapasitas terpasang industri semen di 2021 mencapai 116 juta ton. Pada 2020 lalu penjualan semen dalam negeri dan ekspor hanya 71,78 juta ton, dengan tingkat utilisasi atau pemanfaatan dari kapasitas produksi hanya mencapai 61,7%.

Masih ada sisa kapasitas produksi yang mencapai 45 juta ton yang tak terpakai, sehingga ASI menyarankan ke pemerintah tidak perlu adanya penambahan pabrik baru untuk tahap sekarang ini.

Bila dilihat dari data diatas untuk kondisi saat ini bagi produsen semen yang eksis, persaingan sudah sangat terasa, jika tidak kuat akan diyakini ada satu atau dua pabrik yang tutup akibat surplus produksi. Untuk mencari pasar potensial untuk ekspor bukan perkara yang mudah.

Tabel 2.

Demand semen di Kalimantan selatan bulan April 2022

DEMAND	YoY	YTD	MoM
GROWTH DEMAND	-0.7	6.5	-21
GROWTH VOLUME			
SIG	19.4	10.6	-6.7

Sumber: Sekunder ASI

Bila dilihat dari table 1 diatas demand -0.7% sedang secara volume growth volume SIG tumbuh 19.4% secara year of year tetapi secara month of month pertumbuhan demand minus 21% sedang pertumbuhan volume SIG minus 6.7%. Pengertian secara keseluruhan dari permintaan semen saat ini tidak begitu mengembirakan bagi pabrik semen yang pasarnya memenuhi Kalimantan Timur khusus bag.

Diera teknologi yang berbasis 5.0, banyak perusahaan yang mencoba untuk bertransaksi dan mencari pasar potensial dengan basis teknologi metaverse, diantaranya

dengan melakukan penilaian ekstensif, menerapkan pendekatan berbasis fakta dan mengembangkan strategi lainnya seperti pengetahuan pasar, keahlian operasional untuk memanfaatkan latar belakang demografi, teknis, dan hukum.

Tabel 3.
 Growth semen di Kalimantan Timur khusus bag retail. April 2022

KALIMANTAN TIMUR	APRL MS	YoY(+/-)	MoM(+/-)	YTD APRL(MS)	GROWTH YTD(+/-)
SIG	37.7	6.4	5.8	32.5	1.2
GRESIK	4.6	1.6	3.6	1.3	0.6
TONASA	22.2	-3.4	0.1	21.4	-6.3
DINAMYX	10.9	8.1	2.1	9.8	6.9
MERAH PUTIH	17.1	5.4	2.8	13.7	1.4
TIGA RODA	25.3	-2.1	-4.2	32.2	1.6
SIAM CEMENT	0.9	-0.5	-0.4	1.3	0.3
CONCH INDONESIA	18.9	-8	1.6	18.5	-4.4
BOSOWA	0	-1.2	0	0.3	-1.6

Sumber: Sekunder ASI, 2022

Bila merujuk dari tabel 2 diatas, terlihat adanya penurunan yang signifikan yang dialami oleh semen tonasa dari sisi pertumbuhan yang terjadi di area pemasaran Kalimantan Timur sebanyak -6.3%. Dan merupakan penurunan yang terbanyak diantara merek lain.

Bila kondisi pasar ini tidak ditangani dengan cepat akan berimplikasi kepada sustainable business jangka panjang semen tonasa. Dan bisa jadi ada kemungkinan produk semen tonasa akan ditinggalkan oleh customer. Sehingga brand baru bermunculan untuk menyodorkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki kepada pelanggan.

Jika dilihat 10 tahun kebelakang rata-rata semen tonasa menguasai pasar 70% sd 80% untuk wilayah Kaltim, dengan waktu yang tidak lama brand Tonasa hanya tinggal 22,2% disbanding dgn brand lainnya.

Terbentuknya market share dapat dilihat dari beberapa variabel yang memenuhi diantaranya availability brand dipasar, Awareness dan 4P(Price, Produk, Promosi dan Place), dari pada itu, competitor sebagai pesaing akan melakukan usaha-usaha untuk memenuhi penguasaan pasar.

Disamping variable yang disebutkan diatas, ada baiknya pelaku pasar dan produsen perlu memperhatikan antara lain, pertama, disparitas harga diusahakan tidak terlalu melebar yang bisa berakibat calon customer menjatuhkan pilihannya ke brand lain, kedua, membuat komunitas tukang dan komunitas pekerja toko serta melakukan edukasi dan memberikan insentif ke mereka, ketiga, disamping gudang distributor, Semen Indonesia bekerja sama dengan distributor membuat gudang gudang penyangga unruk memberkuat pasar agar ketahanan stock terjamin, ke empat sales Semen Indonesia dan sales distributor secara periodik bersama sama turun ke pasar agar kondisi pasar selalu terupdate.

Agar bisa menang dalam persaingan yang serba kompleksitas, salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan lewat promosi mix (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Selling). Dan untuk menekan cost terhadap dampak promosi yang akan dijalankan perlu memanfaatkan teknologi sosial media yang marak digunakan oleh produsen seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli dll.

Sejatinya promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberikan bukan membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dengan program promosi yang tepat sasaran diharapkan terjadinya continues buying dan hasil akhir dari semua proses tersebut perusahaan dapat memperoleh laba maksimum dan perusahaan dapat terus berkembang

Dari uraian diatas masalah penelitian ditetapkan adalah 1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Semen Tonasa didaerah Kalimantan Timur?, 2) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan PT Semen Tonasa didaerah Kalimantan Timur

LANDASAN TEORI

Promotion adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering didengar sehari-hari, terutama yang terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. Promotion sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi. Promosi dalam pandangan para ahli pemasaran antar lain.

Philip Kotler (2009:172) mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

Subagyo (2010:129) mengatakan bahwa : Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan .

Machfoedz (2005:103) mengemukakan bahwa : Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain.

Menurut Rangkuti (2009:207) bahwa “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit dari suatu produk”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005), pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan)”. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Menurut Radiosunu (2001:33) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang di produksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu dalam waktu tertentu.

Tabel 4

Volume Penjualan dan Biaya Promosi PT Semen Tonasa

Tahun	Promosi penjualan	Volume penjualan(Ton)
2018	10 Milyar	4.500.000
2019	12 Milyar	5.700.000
2021	17 Milyar	6.500.000

Sumber: PT. Semen Tonasa, 2022

Hipotesa dan Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan semen tonasa di wilayah Kalimantan Timur



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dan berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang menunjukkan asosiasi atau hubungan antar variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), dimana penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi efektifnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas (Independent variabel) Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terkait). Data yang menjadi variabel bebas (variabel X) adalah promosi yang dapat diuraikan sebagai berikut : Promosi (X) : kegiatan komunikasi yang dilakukan semen tonasa kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk antara lain; Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct selling
2. Variabel terikat (dependent variabel) Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat (variabel Y) adalah volume penjualan dimana Indikatornya antara lain : total volume penjualan pada PT Semen Tonasa.

Analisis regresi Linier sederhana

Menyesuaikan dengan tujuan penelitian, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Model regresi liniernya (Sugiyono 2007: 183) adalah :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = hasil penjualan

a = konstanta persamaan regresi

b = koefisien regresi

x = sales promotion

e = standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Analisis Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of Estimate
1	.925 ^a	.856	.852	34611224.337
Predictor(Constant) Promosi				

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square 0.852 ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Independen promosi terhadap volume penjualan yaitu sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Coefficients*

Unstranddized Coefficients				Standardized Coefficients	
Model	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constanta)	110954030,366	12691879,565		8733	.000
Sales Promotion	4.200	.302	.925	14.264	.000
a Dependent Variabel Y					

Rumus regresi berganda

$$Y = 110.954.030,366 + 4.200X$$

Interprestasi :

1. Nilai Constanta menyatakan bahwa tanpa adanya variabel promosi (X) akan berkontribusi sebesar 110.954.030,366 terhadap volume penjualan perusahaan PT. Semen Tonasa.

- Promosi(X) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan didasarkan nilai $.000 <$ dari nilai signifikan α 5% atau X memberikan kontribusi ke kinerja sebesar 4,200(X)

KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peran promosi terhadap volume penjualan sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi mix (Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct selling) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Semen Tonasa yang membuktikan $\text{sig } 0.000 < 0.05$
- Besarnya pengaruh promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) yang dapat dibuktikan pada adjusted R square=0.852(85,2%) yang sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- _____, 1995. *Marketing* jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____, 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo, Jakarta.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 1.2*, Jakarta.
- Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Jogyakarta : BPF.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di KotaBanda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 14-25Arikunto.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.