

Efektivitas Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Art Shop Sukarara Lombok Tengah

Lale Puspita Kembang

Universitas Mataram

lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id

Rian Indranopa

Universitas Teknologi Mataram

hahyat19@gmail.com

Amirudin Kalbuadi

Universitas Teknologi Mataram

amiruddin.kalbuadi@gmail.com

Alamat: Jalan Majapahit No. 62 Mataram, NTB

Korespondensi penulis: lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id

Abstract. Promoting company products so that they are known to the wider community, not only by promoting through social media or using online media, but promoting directly to the public also has a significant effect on the company's sales volume, such as brochures distributed door to door, through magazines. can be seen directly by the public, through placing banners and banners on every strategic road, this is a marketing strategy that can be used by companies as a tool to introduce their products without having to look on social media or online and there are still many ways that can be used. The aim of this research is to analyze advertising, promotions and personal sales in increasing sales volume at Artshop Sukarara, Central Lombok. The method used in this research is causal associative research, which is asking about the relationship between two or more variables. The location of the research was at the Patuh Sukarara Art Shop, Central Lombok. The number of respondents in the research was 30 consumers. The results of research on the effectiveness of the promotional mix are thought to have a relationship or relationship with sales volume. Based on the results of analysis of the coefficient of determination (R^2), it was found that the coefficient of determination or R-Square value was 0.17906, which means that 17.9% of the dependent variable of sales volume is influenced by advertising and promotion variables. sales, personal sales and public relations, while the rest is explained by unused variables.

Keywords: 3-5 words or phrases that reflect the contents of the article (alphabetically).

Abstrak. Mempromosikan produk perusahaan agar dikenal masyarakat luas, tidak hanya dengan mempromosikan melalui media sosial atau dengan menggunakan media online saja tetapi mempromosikan secara langsung ke pada masyarakat juga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan perusahaan seperti halnya brosur yang di sebar dari pintu ke pintu, melalui majalah yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat, melalui pemasangan spanduk dan Banner di setiap jalan yang strategis adalah strategi pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memperkenalkan produknya tanpa harus melihat di sosial media atau secara online dan masih banyak cara yang dapat digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis periklanan, promosi, dan penjualan perseorangan dalam meningkatkan volume penjualan pada Art shop Sukarara, Lombok Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian dilakukan di Art Shop Sukarara Lombok Tengah. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 30 orang konsumen. Hasil penelitian terhadap efektivitas bauran promosi diduga memiliki keterkaitan atau hubungan volume penjualan, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi atau R-Square adalah sebesar 0,17906 yang artinya 17.9% variabel terikat volume penjualan dipengaruhi oleh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan.

Kata kunci: Pendidikan, Pelatihan, Kinerja.

LATAR BELAKANG

Di tengah dinamika pasar dan tingkat kompetisi yang terus meningkat, perusahaan-perusahaan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan belakangan ini. Kehadiran lebih banyak pesaing dan diversifikasi produk yang bertambah telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, ditandai dengan inovasi produk berkualitas tinggi dan perkembangan teknologi yang cepat (Kembang et al., 2023). Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk lebih jeli dalam memahami faktor-faktor eksternal yang berpengaruh, termasuk kondisi lingkungan dan tindakan pesaing (Muslimin, 2021).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi menjadi salah satu kunci penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Art Shop Sukarara, yang terletak di Lombok Tengah, merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan produk seni dan kerajinan lokal (Kembang et al., 2021). Sebagai destinasi wisata belanja yang menawarkan keunikan budaya dan kreativitas lokal, Art Shop ini menghadapi tantangan untuk terus relevan dan menarik di mata konsumen.

Penggunaan bauran promosi, yang meliputi berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, telah lama diakui sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Budiati & Akhiria, 2021). Namun, efektivitas dari kombinasi strategi promosi ini dalam konteks pasar lokal seperti Lombok Tengah belum banyak dieksplorasi, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan (Kembang, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak langsung dari bauran promosi yang diterapkan oleh Art Shop Sukarara terhadap peningkatan volume penjualan. Melalui analisis mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen Art Shop ini, penelitian ini berupaya mengidentifikasi komponen promosi yang paling efektif dan memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis lebih lanjut.

KAJIAN TEORITIS

Bauran promosi, sebagai salah satu aspek penting dalam *Marketing Mix*, berperan krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Konsep ini melibatkan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Setiap elemen ini memiliki peran dan fungsi yang unik, namun ketika digabungkan, mereka bekerja sinergis untuk mengkomunikasikan nilai dan pesan merek kepada konsumen (Banjarnahor et al., 2020).

Iklan, sebagai alat promosi yang paling terlihat, berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas melalui berbagai media. Promosi penjualan, di sisi lain, menawarkan nilai tambah atau insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk (Mirnasari & Yamin, 2021). Hubungan masyarakat fokus pada pembangunan citra positif perusahaan dan dapat berkontribusi pada pembentukan opini publik yang menguntungkan (Kalbuadi & Kembang, 2023). Penjualan pribadi, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Terakhir, pemasaran langsung memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, seringkali dengan cara yang lebih personal dan terukur (Durahman et al., 2020).

Menurut teori bauran promosi, kombinasi yang efektif dari elemen-elemen ini dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang kuat dan efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menjangkau target pasar mereka secara efektif, tetapi juga untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi bauran promosi yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar sasaran, preferensi konsumen, serta dinamika pasar yang terus berubah (Fitrianingrum, 2020).

Promosi Penjualan merupakan salah satu elemen vital dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan jangka pendek terhadap produk atau jasa. Ini mencakup berbagai taktik seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan demonstrasi produk. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menciptakan insentif tambahan yang mendorong konsumen atau distributor untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Amiruddin & Fatma, 2021).

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *"Marketing Management"*, promosi penjualan efektif dalam menghasilkan tanggapan langsung dari konsumen dan sering digunakan untuk menyeimbangkan tiga objektif utama: meningkatkan volume penjualan jangka pendek, mengumpulkan informasi konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Armstrong juga menekankan dalam *"Principles of Marketing"* bahwa promosi penjualan bisa menjadi alat yang efektif untuk membedakan penawaran produk dalam pasar yang padat dan kompetitif (Armstrong et al., 2014). Belch dan Belch, dalam *"Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective"*, menggarisbawahi bahwa promosi penjualan harus diintegrasikan dengan elemen lain dari bauran promosi untuk mencapai efektivitas maksimal. Mereka juga membahas tentang pentingnya memahami psikologi konsumen dalam merespons berbagai jenis promosi penjualan (Belch & Belch, 2018).

Dalam rangka memahami dinamika peningkatan volume penjualan di Art Shop Sukarara Lombok Tengah, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis yang fokus pada efektivitas berbagai variabel pemasaran.

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pendekatan ini melihat bagaimana iklan, sebagai alat komunikasi massa, dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan oleh Art Shop.

Hipotesis kedua (H2) menguji dampak dari promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, terhadap volume penjualan. Fokusnya adalah pada sejauh mana taktik promosi ini dapat merangsang pembelian dari pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) mengeksplorasi pengaruh dari penjualan perseorangan, menyoroti pentingnya interaksi langsung dan personal dalam proses penjualan serta bagaimana ini berdampak pada volume penjualan.

Hipotesis keempat (H4) berfokus pada hubungan masyarakat, mempertimbangkan bagaimana pembangunan reputasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat bisa mempengaruhi volume penjualan di Art Shop.

Hipotesis kelima (H5) menggabungkan semua variabel tersebut - periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat - untuk menilai dampak kolektif mereka terhadap peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi asosiatif kausal untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait. Melalui penelitian asosiatif kausal ini, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana variabel independen (strategi pemasaran) mempengaruhi variabel dependen (volume penjualan) di Art Shop Sukarara. Penelitian ini juga bersifat pengembangan, dimulai dengan penilaian kebutuhan dan informasi mengenai permintaan pengguna, diikuti oleh kegiatan pengembangan untuk membangun dan mengevaluasi produk (Sugiyono, 2022).

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode angket berupa kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, dengan kuesioner menggunakan skala Likert yang dibagikan kepada konsumen Art Shop Sukarara. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Formulasi regresi linear berganda meliputi (1) Uji Validitas, (2) Uji Reabilitas, yang terdiri dari uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dalam uji hipotesis ini dilakukan uji T secara parsial, uji F secara serempak, dan Koefisien determinasi (R^2) (Sugiarto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa metode yang mencakup kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian difokuskan di Art Shop Sukarara yang berada di Jalan Tenun Traditional Sukarara Village, Kec. Jonggat, Lombok Tengah. Populasi menggunakan 30 konsumen Art Shop Sukarara, dengan pendekatan sampling insidental digunakan untuk menentukan sampel, sehingga responden yang digunakan sebanyak 30 orang. Teknik ini memilih individu secara kebetulan, yang dianggap sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Proses pengambilan data dalam penelitian ini dimulai distribusi kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen artshop di mana kuisisioner ini diberikan langsung kepada responden dan mengisi sesuai dengan panduan yang tertera. Selain kuisisioner dilakukan wawancara kepada beberapa responden yang mungkin memerlukan klarifikasi lebih lanjut untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Setelah data terkumpul barulah dilakukan analisis data.

1. Hasil Pengujian Validitas

Tabel 1 Tabel Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Butir kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Periklanan	X1.1	0,897	0,3610	VALID
2		X1.2	0,484	0,3610	VALID
3		X1.3	0,579	0,3610	VALID
4	Promosi Penjualan	X2.1	0,725	0,3610	VALID
5		X2.2	0,620	0,3610	VALID
6		X3.3	0,530	0,3610	VALID
7	Penjualan Perseorangan	X3.1	0,618	0,3610	VALID
8		X3.2	0,769	0,3610	VALID
9		X3.3	0,790	0,3610	VALID
10	Hubungan Masyarakat	X4.1	0,373	0,3610	VALID
11		X4.2	0,857	0,3610	VALID
12		X4.3	0,802	0,3610	VALID

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui semua butir pertanyaan yang terdapat pada semua kuesioner dari seluruh variabel pada penelitian mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (r hitung) lebih besar dari (r tabel) yaitu 0,3610, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (x) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan variabel terikat yaitu (Y) memiliki data yang valid.

2. Hasil Pengujian Realibilitas

Tabel 2 Hasil uji Realibilitas

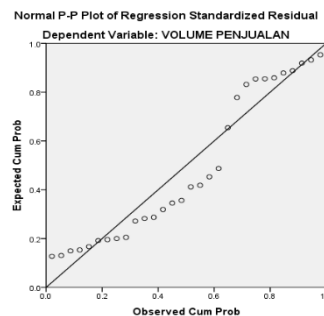
No	Variabel	Nilai Alpha	Standar Nilai Alpha	Keterangan
1	Periklanan	0,757	0,60	Reliabel
2	Promosi penjualan	0,717	0,60	Reliabel
3	Penjualan perseorangan	0,790	0,60	Reliabel
4	Hubungan masyarakat	0,776	0,60	Reliabel

Sumber : *Data primer diolah menggunakan SPSS*

Instrumen penelitian yang mencakup variabel-variabel bebas seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat, telah menunjukkan nilai alpha yang signifikan, semua di atas ambang batas 0,6. Nilai alpha yang lebih besar dari 0,6 ini merupakan indikator kuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

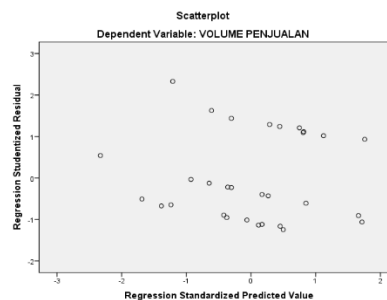


Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber : *Data diolah di SPSS*

Dari uji ini diketahui bahwa data yang digunakan telah normal. Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa titik-titik mendekati dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan sifat data penelitian yang terdistribusi secara teratur.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Data diolah di SPSS*

Pada gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik tersebar sepanjang sumbu Y, tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah nol. Kesimpulannya,

tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada data penelitian, dan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Periklanan	0,724	1,382	Tidak Multikoleniarita
Promosi Penjualan	0,926	1,080	Tidak Multikoleniarita
Penjualan Perseorangan	0,685	1,460	Tidak Multikoleniarita
Hubungan Masyarakat	0,628	1,592	Tidak Multikoleniarita

Sumber: Data di olah di SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF <10 yakni periklanan 1,382, promosi penjualan 1,080 penjualan perseorangan 1,460 hubungan masyarakat 1,592, dan nilai tolerance yang dimiliki >0,1 (memenuhi standar), sehingga tidak terjadi multikolineritas (uji multikolineritas terpenuhi).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.313 ^a	.098	-.046	.17906	.487

bahwa nilai Durbin Watson sebesar .487 yang akan dibandingkan dengan tabel klasifikasi dengan jumlah variabel bebas 4 ($k=4$) dan jumlah sampel 30 ($n=30$). Maka didapatkan rumus $DW < DL$ dengan nilai $487 < 1,0616$ sehingga hasil uji autokorelasi adalah terdapat autokorelasi dalam model regresi.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.146	.402		2.852	.009
	X1	-.172	.442	-.087	-.390	.700
	X2	-.096	.291	-.065	-.331	.744
	X3	.413	.453	.209	.911	.371
	X4	.361	.434	.199	.832	.413

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.146 menunjukkan bahwa jika variabel independen (periklanan) diasumsikan konstanta, maka nilai variabel dependen (volume penjualan) sebesar 1.146.

- 2) Nilai koefisien regresi periklanan (b_1) sebesar $-,172$ menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh negatif antar periklanan dengan volume penjualan, yang berarti bahwa setiap penurunan satu satuan pada variabel periklanan akan mengakibatkan menurunnya volume penjualan sebesar $-,172$.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi penjualan (b_2) adalah $-,096$ yang memiliki nilai negative, maka dari itu jika terjadi pengurangan satu satuan variabel promosi penjualan akan berpengaruh menurun terhadap volume penjualan sebesar $-,096$.
- 4) Nilai koefisien regresi penjualan perseorangan (b_3) sebesar $,413$ yang memiliki nilai positif yang artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel penjualan akan berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan sebesar $,413$.
- 5) Nilai koefisien regresi hubungan masyarakat (b_4) sebesar $,361$ yang memiliki nilai positif dan akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.146	.402		2.852
	Periklanan	-.172	.442	-.087	-.390
	Promosi	-.096	.291	-.065	-.331
	Penjualan Perseorangan	.413	.453	.209	.911
	Hubungan Masyarakat	.361	.434	.199	.832
					.413
a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN					

Berdasarkan hasil uji t di atas semua variabel bebas memiliki nilai tidak signifikan atau memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan karena memperoleh nilai signifikan lebih besar dari nilai standar signifikan yaitu 0.05 (tidak memenuhi asumsi standar), sehingga dapat disimpulkan semua variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.087	4	.022	.679	.613 ^b
	Residual	.802	25	.032		
	Total	.889	29			

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,613 di mana $>0,05$ atau $0,613 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

c. Koefisien Determinasi Berjarak (R^2)**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berjarak (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	-.046	.17906

tabel 8

Berdasarkan
di atas
diketahui

bahwa nilai koefisien determinasi atau R-Square adalah sebesar 0,17906 yang artinya 17.9% variabel terikat volume penjualan dipengaruhi oleh variabel bebas bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6. Pembahasan

a. Pengaruh Periklanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Art Shop Sukarara. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,700, yang jauh melebihi nilai ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini secara parsial menunjukkan bahwa upaya periklanan yang dilakukan oleh Art Shop Sukarara kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Muhamad (2018), yang menemukan bahwa periklanan tidak signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada UKM Kopi Ki Oyo Ciamis, dikarenakan faktor-faktor seperti implementasi periklanan yang kurang maksimal dan hambatan anggaran (Muhammad, 2018). Namun, berbeda dengan penelitian Nazara (2021), yang menemukan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan

pada volume penjualan Toko Tricomsel Gunungsitoli. Perbedaan hasil ini dapat dikaitkan dengan karakteristik objek penelitian yang berbeda, strategi periklanan, dan lokasi toko yang strategis (Nazara, 2021).

Dalam konteks Art Shop Sukarara, temuan ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam strategi periklanan yang diterapkan. Baik periklanan melalui media sosial maupun periklanan langsung seperti billboard atau poster, tampaknya tidak dilakukan secara maksimal. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia atau struktur organisasi yang tidak jelas, yang membuat fokus utama pegawai hanya pada pelayanan konsumen yang datang, tanpa memberi perhatian yang cukup pada strategi periklanan untuk menarik lebih banyak konsumen.

b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hasil uji t untuk variabel promosi penjualan (X_2) menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Art Shop Sukarara Lombok Tengah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,744, yang lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Oleh karena itu, secara parsial variabel promosi penjualan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siregar (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan gula aren tropica sidimco (Siregar & Lubis, 2019). Namun, perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda, yaitu penelitian sebelumnya berkaitan dengan makanan pokok, sementara penelitian ini fokus pada pakaian adat. Selain itu, lokasi geografis yang berbeda dan indikator yang berbeda juga dapat memengaruhi hasil penelitian yang berbeda.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusumahardi & Ernawati (2022) juga sejalan dengan temuan ini, bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sosis BE MART Cabang Bima (Kusumahardi & Ernawati, 2022). Karakteristik objek penelitian yang serupa, yaitu keterkaitan dengan saluran distribusi yang masih minim dan lokasi geografis yang tidak strategis, mendukung kesimpulan bahwa promosi penjualan mungkin tidak berdampak besar pada volume penjualan dalam kasus ini. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Art Shop Sukarara mungkin masih belum optimal. Baik promosi secara langsung maupun melalui media sosial mungkin belum dilakukan secara maksimal, yang berdampak pada minimnya saluran distribusi dan pemahaman masyarakat lokal tentang produk. Oleh karena

itu, perlu adanya perbaikan dalam strategi promosi penjualan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Variabel penjualan perseorangan (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Art Shop Sukarara Lombok Tengah. Hal ini dinyatakan oleh hasil uji statistik dengan nilai signifikansi sebesar 0,371, yang lebih besar dari standar nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, secara parsial variabel penjualan perseorangan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2014) juga sejalan dengan temuan ini, di mana penjualan perseorangan (*personal selling*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio (Arianty, 2014). Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih besar dari standar nilai signifikansi ($0,495 > 0,05$). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Mustafidah & Mahardhika (2021) memiliki temuan yang berbeda. Mereka menemukan bahwa seluruh variabel bebas dalam bauran promosi, termasuk variabel penjualan perseorangan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT Intan Pariwara (Mahardhika & Arintowati, 2021). Hasil ini didukung oleh nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel dan signifikansi $<0,05$.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan perseorangan yang diterapkan oleh Art Shop Sukarara Lombok Tengah mungkin tidak optimal. Fokus terhadap kerja sama dengan pihak travel pariwisata dapat menjadi alasan mengapa strategi penjualan perseorangan di luar kerjasama tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan strategi penjualan perseorangan agar dapat berkontribusi lebih besar pada volume penjualan.

d. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Variabel hubungan masyarakat (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Art Shop Sukarara Lombok Tengah. Hal ini dapat dinyatakan berdasarkan hasil uji statistik, di mana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,413, lebih besar dari standar nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, secara parsial variabel hubungan masyarakat (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Durahman (2020) memiliki temuan yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan rumah (Durahman et al., 2020). Hal ini didukung oleh hasil olah data yang menunjukkan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan

signifikansi $< 0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap volume penjualan, berbeda dengan temuan pada penelitian ini.

Perbedaan hasil penelitian antara penelitian ini dan penelitian Durahman (2020) dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik objek penelitian. Mungkin saja objek penelitian pada Art Shop Sukarara Lombok Tengah memiliki struktur organisasi yang tidak mendukung penerapan strategi hubungan masyarakat dengan maksimal. Ini tercermin dari kurangnya anggota atau pegawai yang khusus ditugaskan untuk strategi promosi hubungan masyarakat.

e. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Persorangan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian secara simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan di Art Shop Sukarara. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,613, yang lebih besar dari standar nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel-variabel promosi ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2017) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada toko buku Gramedia (Hutabarat, 2017). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk karakteristik objek penelitian dan periode penelitian. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam penggunaan empat strategi pemasaran yang sama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat.

Dari kesimpulan ini, dapat ditarik bahwa variabel bebas yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di Art Shop Sukarara. Bauran promosi yang diterapkan oleh Art Shop Sukarara mencakup beberapa strategi, seperti periklanan dengan plang di pinggir jalan, penjualan pribadi melalui kerjasama dengan pihak travel, promosi penjualan melalui media sosial, dan hubungan masyarakat dengan memanfaatkan acara-acara desa dan tradisi begawe nyesek. Dalam konteks ini, bauran promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai

target penjualan dan meningkatkan keuntungan melalui peningkatan jumlah penjualan produk.

7. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan 17.9% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Mengingat persaingan bisnis dan perkembangan teknologi yang semakin intensif, pemilik Art Shop Sukarara di Lombok Tengah, harus lebih inovatif dalam strategi pemasaran. Penggunaan teknologi dalam promosi, seperti pemasaran digital, dapat menjadi sarana efektif untuk menonjol dari pesaing dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penting bagi Art Shop Sukarara untuk responsif terhadap dinamika pasar, menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Inisiatif ini tidak hanya akan memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan. Kreativitas dalam promosi, baik melalui teknologi maupun cara langsung, dan kemampuan untuk mengantisipasi tren pasar adalah kunci untuk pertumbuhan dan keberhasilan Art Shop Sukarara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil uji T yang dilakukan secara parsial pada masing-masing variabel bebas, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat, terlihat bahwa tidak ada satu pun variabel tersebut yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Art Shop Sukarara Lombok Tengah. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi dari setiap variabel yang melebihi ambang batas 0,05, dengan nilai signifikansi untuk periklanan sebesar 0,700, promosi penjualan 0,744, penjualan perseorangan 0,371, dan hubungan masyarakat 0,413.
2. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F yang dilakukan secara simultan, terungkap bahwa bauran promosi sebagai keseluruhan, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat, juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Art Shop Sukarara Lombok Tengah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi keseluruhan sebesar 0,613, yang juga melebihi ambang batas signifikansi 0,05.

DAFTAR REFERENSI

- Amiruddin, A., & Fatma, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Kerawang Gayo Pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 65–70.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Banjarnahor, N., Saragih, H., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Batik Danar Hadi Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 6(Suplemen), 1–10.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Budiati, P. L., & Akhiria, T. (2021). PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA KONVEKSI PADA CV ANUGERAH SANDANG ABADI BANJARMASIN. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 160–177.
- Durahman, S., Syaifulloh, M., Wibowo, W., & Wahana, A. N. P. D. (2020). Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan Rumah. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 2(2), 53–63.
- Fitrianingrum, R. (2020). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan cat cv putra dunia Sidoarjo. *Jurnal Lokal STIE Triguna Jakarta*.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.
- Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop Di Kota Mataram). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 326–342.
- Kembang, L. P. (2018). Analisis Perbandingan Relationship Orientation Antara Mitra dengan Pengusaha Art Shop Pada Sentra-Sentra Kerajinan Tenun di Kabupaten Lombok Tengah. *SOLID*, 8(2), 1–7.
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). OPTIMALISASI PRAKTIK MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI KALANGAN UMKM DESA PENUJAK, LOMBOK TENGAH. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 59–71.
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc.

- Kusumahardi, F., & Ernawati, S. (2022). PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. MAKMUR JAYA ABADI (MJA) BIMA. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 46–57.
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 138–148.
- Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 40–44.
- Muhammad, R. (2018). *Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan Produk UKM Kopi Ki Oyo Ciamis*. Universitas Pasundan.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92.
- Nazara, D. S. (2021). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO TRICOMSEL GUNUNGSITOLI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1386–1401.
- 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.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, P. (2022). Dr. 2010. *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung CV Alfabeta.