Jurnal Cahaya Mandalika, Vol. 5, No. 2, 2024, e-ISSN: 2721-4796, p-ISSN: 2828-495X
Available online at: http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM
Akreditasi Sinta 5 SK. Nomor: 1429/E5.3/HM.01.01/2022

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Oleh-Oleh Khas Lombok (Studi Kasus UKM Sasak Maiq)

Baiq Herdina Septika [1], Supratman [2], Yayang Erry Wulandari [3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen Fakultas Budaya Manajemen Dan Bisnis
Universitas Pendidikan Mandalika
Jln. Pemuda No. 95A Mataram, Telepon/faximile (0370) 632082
Email: baiqherdina.septika@undikma.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan oleh-oleh khas Lombok pada UKM Sasak Maiq. UKM Sasak Maiq adalah salah satu nama unit usaha pengolahan di Desa Senteluk, Lombok Barat. Produk UKM Sasak Maiq adalah kripik tortila, kacang mete, kopi rumput laut, terasi dan berbagai olahan makanan rumput laut. Produk ini sudah dipasarkan sampai ke Inggris dan setelah menjadi mitra kerja kelompok-kelompok pengolahan di desa-desa pesisir Lombok Barat, UKM ini semakin inovatif dan memberikan dampak nyata bagi perbaikan ekonomi warga pesisir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengunakan kuantitatif. Tujuan penggunakan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui secara jelas dan kongkret tentang analisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan oleh-oleh khas Lombok (Studi UKM Sasak Maiq). Populasi dalam penelitian ini karyawan UKM Sasak Maiq yang berjumlah 35 orang, dan seluruhnya diambil menjadi sampel penelitian berdasarkan rumus Sugiyono. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis uji t terhadap variabel komunikasi pemasaran didapatkan t hitung sebesar 2.151 dan nilai sign. 0.158. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi model regresi di uji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi < dari 0.05 maka model regresi merupakan model yang layak untuk digunakan. Pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 115.056 dengan nilai signifikansi 0.001. Hasil uji determinan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.930 hal ini mengandung arti bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap terhadap variabel peningkatan penjualan sebesar 93.0%.
Kata Kunci: komunikasi pemasaran, peningkatan penjualan, UKM

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang ataupun jasa. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka tidak mungkin perusahaan tersebut dapat merebut pasar. Hampir semua perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kepercayaan terhadap mereknya. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Menurut Wibowo dan Prianka (2017) bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya. Berdasarkan definisi di atas juga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

berusaha memberikan informasi-informasi, membujuk serta mengingatkan tentang produk yang mereka jual kepada para konsumennya

Sebuah strategi pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif maka setiap perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak/masyarakat umum. Pertumbuhan bisnis di indonesia yang semakin meningkat membuat kompetisi dan persaingan dari berbagai sektor industri semakin ketat tidak terkecuali dalam industri yang bergerak dalam bidang pariwisata, contohnya pada UKM Sasak Maiq yang bergerak di bidang oleh-oleh khas Lombok.

UKM Sasak Maiq berdiri sejak bulan Desember 2015, Baiq Siti Suryani bersama suaminya adalah pendiri UKM yang mengolah rumput laut menjadi beragam produk ekonomis, unik dan diminati pasar. Penamaan Sasak Maiq merupakan cerminan nilai-nilai Sasak, artinya Sasak enak. Sasak adalah penduduk asli Lombok. Inilah nama yang dipilih Suryani dan suaminya untuk membesarkan produk-produk olahan dari rumput laut tersebut. UKM Sasak Maiq sendiri disamping memproduksi sendiri juga memasarkan dan mengirim ke toko oleh-oleh yang ada di Nusa Tenggara Barat. Selain toko oleh-oleh, UKM Sasak Maiq sendiri menyasar Mini Mart, Ritel Modern hingga ruang tunggu bandara Internasional Lombok.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu salah satu pendekatan yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional masing-masing variabel.Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti Riduwan (2015 : 56). Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling yaitu metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2017 : 81). Menurut Sugiyono, (2017 : 81) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data data primer dan data sekunder. Data primer merupakan Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Di sini peneliti memperoleh data secara langsung dari responden yang berjumlah sebanyak 35 dengan menggunakan wawancara dan angket/kuesioner. Hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2000). Kuisioner digunakan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh komunikasi penjualan yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap peningkatan penjualan.

Data sekunder yaitu data yang telah di olah dan di publikasikan maupun tidak dipublikasikan dalam berbagai bentuk. Menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak

langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder di dapat dari lembaga-lembaga maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen Data

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation.

b) Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Untuk melihat apakah nilai residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada output data Kolmogornov Smirnov yaitu jika nilai signifikan > 0,05, maka tidak signifikan, tidak signifikan ini berarti data relatif sama dengan rata – rata yang disebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebas. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas ini maka regresi dikatakan baik. Dengan melihat nilai VIF (Varian Infloating Factor) yaitu jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinier.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti adanya varian dalam model yang tidak sama yang disebabkan variabel yang digunakan untuk memprediksi memiliki nilai yang sangat beragam, sehingga menghasilkan nilai residu yang tidak konstan.

Uji Hipotesis

a) Uji Determinan (R2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X1,X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X1,X2 dan X3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b). Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:
H1 : bi = 0Analisis Regresi Linear Ganda
Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
H2 : b ≠ 0
Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dansignifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
Ho diterima, apabila t hitung < t tabel pada α = 0.05
Ha diterima, apabila t hitung > t tabel pada α = 0.05
c) Uji simultan (Uji F)
Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultanmempengaruhi variabel dependen.Melalui uji statisti dengan langkah-langkah sebagai berikut:
Ho : b1=b2=b3=0
Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
Ha : b1≠b2≠b3≠0
Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Salah satu metode dalam pengujian normalitas yang dapat digunakan yaitu One Sample Kolmogorov Smirnov, yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi secara normal. Nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,190, karena nilainya lebih besar dari 0,05 (0,190 > 0,05) maka nilai residual tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh linear antara variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen dalam regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisiitas bertujuan mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada model regresi. Berdasarkan gambar yang diperoleh, dapat dilihat titik menyebar tidak membentuk pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada regresi yang dibuat.

Uji Regresi Berganda

Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi berganda R sebesar 0,748, nilai ini menunjukkan jika periklanan X1, promosi penjualan X2,

humas X3, pemasaran langsung X4 berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Y sebesar 0,748.

Uji (Parsial)/ Uji t

1) Uji Pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil analisis uji t terhadap variabel periklanan didapatkan t hitung (1.854) < t table (1.695) dan nilai sign. (0.021) < dari (0.05). artinya variabel periklanan (X1) berpengaruh signifikansi dan positif terhadap peningkatan penjualan (Y). Hal ini berarti bahwa periklanan ada pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

2) Uji Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil analisis uji t terhadap variabel promosi penjualan didapatkan t hitung (2.243) >t table (1.695) dan nilai sign. (0.134) < dari (0.05). artinya variabel promosi penjualan berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh besar terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

3)Uji Pengaruh Pemasaran langsung terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil analisis uji t terhadap variabel pemasaran langsung didapatkan t hitung (3.129) > t table (1.695) dan nilai sign. (0.004) < dari (0.05). artinya variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini berarti bahwa pemasaran langsung berpengaruh besar terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Pengaruh Simultan Uji F Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Untuk pengaruh secara Simultan Komunikasi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan itu berpengaruh, di karenakan berdasarkan hasil uji SPSS nilai sig yang di peroleh pada penjualan individu yaitu 0.000 < nilai sig 0.05. Untuk itu uji Simultan F secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif baik periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Untuk itu dari ketiga variabel tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan Volume Penjualan oleh-oleh khas Lombok pada UKM Sasak Maiq.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisis Pengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan Telur Asin (Studi Kasus Kwt Kamboja) Dusun Erot Daya Desa Kalijaga Timur Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur sebagaimana disajikan dalam pembahasan dapat disimpukan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t terhadap variabel periklanan didapatkan t hitung(1.854) < t table (1.695) dan nilai sign. (0.021) < dari (0.05). artinya variabel periklanan berpengaruh signifikansi dan positif terhadap peningkatan Penjualan (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t terhadap variabel promosi penjualan didapatkan t hitung (2.243) >t table (1.695) dan nilai sign. (0.134) < dari (0.05). artinya variabel promosi penjualan berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t terhadap variabel pemasaran langsung didapatkan t hitung (3.129) > t table (1.695) dan nilai sign. (0.004) < dari (0.05). artinya variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikansi dan positif terhadap Volume Penjualan (Y).
2. Dari hasill uji Simultan F secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif baik periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. signifikansi model regresi di uji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi < dari 0.05 maka model regerasi merupakan model yang layak untuk digunakan. Pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung 120.156> dari F tabel yaitu 2.922 dengan nilai signifikansi 0.001< dari 0.05 maka dapat

disimpulkan bahwa regresi yang digunakan pada penelitian ini merupakan model yang baik atau berpengaruh nyata terhadap peningkatan Penjualan.

3. Dari hasil uji Determinan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.748 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Promosi, Peiklanan, dan Penjualan Individu secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Volume Penjualan adalah sebesar 74.8% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan (UKM Sasak Maiq)

Disarankan dalam upaya menciptakan dan meningkatkan volume penjualan, UKM Sasak Maiq diharapkan melakukan perbaikan dalam strategi komunikasi pemasaran ke arah yang lebih baik lagi. Salah satu komunikasi pemasaran yaitu periklanan diharapkan lebih ditingkatkan lagi dengan menampilkan dan meningkatkan kreativitas dalam menghasilkan produk makanan yang berbasis pada keunggulan dan ciri khas daerah Lombok, sehingga memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan pesaing yang nantinya menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembeliaan.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang merupakan variabel dari komunikasi pemasaran salah satunya adalah humas , sehingga dapat menghasilkan penelitian dan menjadi rancangan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alvian (2016) Analisis Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan VolumePenjualan.

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: CV Rajawali

Aziz, Alfa Thoriq. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015.

Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran.* Jakarta: Selemba Empat

Badan Pusat Statistik. *http://www.bps.go.id (diunduh 24 maret 2023)*

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 up date PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit, 2013.

Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kotler, P.& Keller, KL. (2008) *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (competitive strategy).* Tanggerang: Karisma Publishing grup.

Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT: *Teknik Membedakan kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Salim, dan Syahrum. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media, 2012. Siregar, Syofian. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Sunarto, dan Ridwan. Pengantar Statistic untuk Penelitian. Bandung: Alfabet, 2009

Tjiptono, Fandy. (1997*). Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi