

# PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA DI PT. PEGADAIAN AREA BANDUNG 1

Trigunawat Walapatra<sup>1</sup>, A. Rohendi<sup>2</sup> Yani Restiani Widjaja<sup>3</sup>, Utang Jujur<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [trigunawati.walapatra@gmail.com](mailto:trigunawati.walapatra@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan harga terhadap penjualan logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1. Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan data primer. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability yaitu teknik sampling insidental. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroksiditas, T-test, F-test, analisis korelasi, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi. Banyaknya populasi maupun sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan yang pernah membeli logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial bauran promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan produk logam mulia, dan secara simultan bauran promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan produk logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1.

**Kata Kunci :** Bauran Promosi, Harga, Penjualan

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the promotion mixes and price on sales of precious gold at PT. Pegadaian Area Bandung 1. Research approach used in this study is descriptive analysis and verification using primary data. The sampling technique used is non-probability, namely incidental sampling technique. Statistical analysis used in this study is the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroxidity test, T-test, F-test, correlation analysis, multiple regression analysis, and coefficient of determination. The number of population and samples of this research are as many as 100 customers who have bought precious golds at PT. Pegadaian Bandung Area 1. Based on the results of research conducted, it can be seen that partially the promotion mixes and price affect sales of precious gold products, and simultaneously promotion mix and price affect sales of precious gold at PT. Pegadaian Bandung Area 1.*

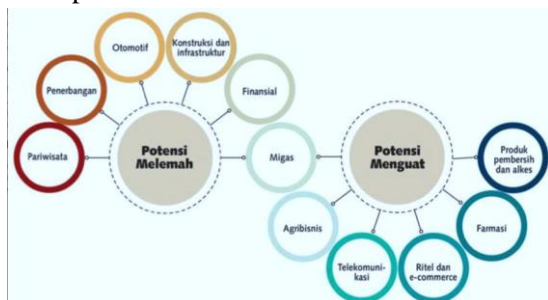
**Keywords:** Promotional Mix, Price, Sales

## PENDAHULUAN

Munculnya pandemic covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan mengalami kelumpuhan. Bukan hanya mengancam sektor kesehatan namun krisis ekonomi global. Berdasarkan data dari World economic Outlook April 2020 IMF memprediksikan perekonomian dunia

akan merosot hingga ke minus tiga persen sampai dengan tahun ini. Sebagian dari pertumbuhan mengalami minus dan Sebagian mengalami pertumbuhan secara positif sehingga bisa dikatakan bahwa dampak yang dirasakan oleh sector bisnis dan industry ini tidak semuanya mengalami minus atau merugi (Kantor Woorlpanel Indonesia 2020).

Perkembangan dunia bisnis di situasi pandemi saat ini telah banyak menggeser berbagai sektor usaha. Dasyatnya wabah telah memberikan dampak yang sangat kritis bagi sebagian dunia usaha. Sebagai contoh industri-industri yang terdampak akibat pandemi covid ini dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1.1 Industri Yang Terdampak Pandemi Covid-19  
(Sumber: Pusdatin Kemdikbud, 2020)

Dampak pandemi Covid-19 tersebut juga menyebabkan fluktuasi logam mulia menjadi tidak menentu apalagi ditengah situasi dan kondisi ekonomi yang kurang baik di beberapa negara diseluruh dunia termasuk Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan masyarakat membeli produk logam mulia menurun akan tetapi di sisi lain minat masyarakat untuk melakukan investasi tabungan logam mulia meningkat khususnya di PT. Pegadaian di Indonesia. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang menjelaskan bahwa sebelum datangnya pandemi covid-19 nasabah yang ada di PT. Pegadaian tidak mengalami perkembangan yang begitu pesat, sangat berbeda pada saat sedang berlangsungnya pandemi covid-19, sebab di tengah keterpurukan pendapatan masyarakat akibat pandemi Covid-19, minat tabungan emas justru meningkat meski mendapatkan banyak guncangan termasuk yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, karena harga dari emas batangan teruslah naik dalam skala global. Sehingga banyak masyarakat yang berinvestasi emas (Christanti, 2022).

Beberapa produk Pegadaian ada yang mengalami dampak kenaikan seperti gadai dan produk tabungan emas. akan tetapi untuk produk mikro non gadai serta pembelian logam mulia kepingan secara angsuran mengalami

dampak penurunan. PT. Pegadaian terus menentukan strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu perusahaan yang dinilai sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan dan sebagai tempat investasi emas.

Salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan termasuk PT. Pegadaian guna mempertahankan eksistensinya ialah dengan melakukan kegiatan pemasaran produk, salah satunya produk logam mulia. Usaha pemasaran pada produk logam mulia sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga dan juga psikologis konsumen saat pandemi. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat, maka harapannya akan meningkatkan penjualan produk logam mulia ditengah kondisi pandemi Covid-19 yang sedang dirasakan, karena pemasaran yang baik tidak sekedar membicarakan produk, harganya dan pendistribusiannya, tetapi juga promosi produknya (Widodo, 2021).

Seiring dengan perubahan lingkungan atau iklim usaha sebagai dampak adanya pandemi ini, maka untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan yang satu dengan lainnya, untuk itu perusahaan-perusahaan tersebut semakin berupaya untuk mencari strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan hasil penjualannya.

PT. Pegadaian Area 1 Bandung telah melakukan sosialisasi dan literasi kepada masyarakat luas contohnya melalui kegiatan-kegiatan pemasaran seperti penyebaran brosur/pamflet, webinar online, iklan diberbagai media tentang manfaat atau keuntungan yang didapatkan dalam melakukan pembelian logam mulia di PT Pegadaian serta literasi rutin ke berbagai komunitas dan instansi dimana emas bisa digunakan sebagai instrumen investasi, tambahan modal usaha, pendidikan anak, renovasi atau pembelian properti maupun kebutuhan nasabah lainnya. Akan tetapi upaya sosialisasi yang dilakukan PT. Pegadaian Area Bandung 1 tersebut belum mampu meningkatkan angka penjualan logam mulia di PT Pegadaian Area Bandung 1 dibandingkan tahun sebelumnya, hal tersebut dapat tergambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Data Penjualan Logam Mulia PT Pegadaian  
Area Bandung 1

Thn	Jenis	UP	Margin	Jumlah Keping
2020	Arisan	IDR 1.648.526.150	IDR 1.272.922.058	685
	Pegawai	IDR 1.329.554.438	IDR 130.288.734	213
	Umum	IDR 28.118.689.787	IDR 3.345.842.922	3610
	<b>TOTAL</b>	<b>IDR 31.096.770.375</b>	<b>IDR 4.749.053.714</b>	<b>4508</b>
2021	Arisan	IDR 1.838.724.850	IDR 174.629.650	463
	Pegawai	IDR 303.775.333	IDR 37.680.495	67
	Umum	IDR 18.784.218.470	IDR 2.100.448.941	3274
	<b>TOTAL</b>	<b>IDR 20.926.718.653</b>	<b>IDR 2.312.759.086</b>	<b>3804</b>

Sumber: Rekap Penjualan Logam Mulia PT Pegadaian Area 1 Bandung di Aplikasi MIS (Management Information System)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui terdapat penurunan penjualan logam mulia, dimana pada tahun 2020 penjualan logam mulia kredit dengan nilai uang pinjaman sebesar Rp. 31.096.770.375 dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi Rp. 20.926.718.653. Demikian juga untuk margin penjualan mengalami penurunan, kalau pada tahun 2020 margin penjualan sebesar Rp. 4.749.053.714 menjadi Rp. 2.312.759.086 pada tahun 2021. Adapun jumlah keping logam mulia yang terjual pada tahun 2020 sebanyak 4508 keping dan mengalami penurunan menjadi 3804 keping.

Dari data-data tersebut di atas, maka disimpulkan adanya penurunan tingkat penjualan logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1 pada periode 2021 jika dibandingkan dengan periode tahun 2020, meskipun berbagai upaya telah dilakukan dengan meningkatkan promosi penjualan produk logam mulia dengan penyebaran brosur dan pamflet diberbagai sekitaran outlet serta promosi penjualan melalui media social IG yang tergabung di akun @pegadaianwilbandung @sahabatpegadaian atau melalui website resmi www.pegadaian.co.id. Oleh sebab itu maka diperlukan adanya pemilihan strategi pemasaran logam mulia agar terjadi peningkatan kembali melalui program pemasaran yang tepat.

Usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan konsumen serta memperkenalkan produk baru yang dilakukan

oleh perusahaan dikenal atau sering disebut dengan istilah bauran promosi.

Selain bauran promosi tingkat penjualan juga dapat dipengaruhi oleh harga. Menurut Kotler (2017) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa.

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut (Sunyoto 2018). Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan "Empat P" *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion* (Kotler. 2017, p.62). Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat mampu memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba atau keuntungan serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Jika perusahaan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dengan mencampur aduk semua unsur dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat, diharapkan mampu memengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana dan sejauh mana strategi bauran promosi dan harga yang telah ditetapkan dan dilaksanakan oleh pihak PT. Pegadaian Area Bandung 1 serta seberapa besar pengaruhnya strategi tersebut terhadap tingkat penjualan produk logam mulia di PT Pegadaian Bandung Area 1.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan bauran promosi dan harga dalam meningkatkan penjualan produk logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Penjualan**

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2017, p.9).

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2017, p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian.

### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2017, p:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut (Machfoedz, 2015. p:69) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.

### **Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Penjualan**

Pemasaran harus direncanakan dengan sungguh-sungguh untuk meningkatkan volume penawaran. Proses pemasaran ini harus dapat menarik pelanggan yang diharapkan untuk melakukan pembelian secara maksimal dan akibatnya keuntungan yang akan dicapai dapat ditingkatkan juga. Tindakan promosi adalah upaya organisasi untuk berbicara dengan publik yang dengan demikian dapat menarik pembeli yang diharapkan untuk membeli barang yang diiklankan. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa mempromosikan korespondensi adalah metode di mana organisasi berusaha untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang dijual.

Agar pembeli mengetahui produk yang ditawarkan tersebut maka perusahaan menawarkannya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya, sehingga mereka mengetahui dan selanjutnya akan melakukan pembelian. Dan dari kegiatan ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kegiatan promosi adalah salah satu strategi pemasaran untuk mendekati perusahaan pada konsumen, meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling serta publisitas. Dalam kegiatan ini perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan alternatif media yang digunakan.

Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, bauran promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha – usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat (Hastuti, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif pada dasarnya bersifat menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data dari lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji apakah bauran promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Bandung dan sekitarnya yang pernah membeli logam mulia di PT. Pegadaian Area Bandung 1, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling.

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat atau instrumen penelitian berupa kuesioner bauran promosi, harga dan penjualan, yang telah diuji validitas dan reliabilitas datanya.

Adapun analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis verifikatif dan analisis koefisien determinasi.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji hipotesis secara parsial menggunakan uji T dan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F

## PEMBAHASAN

### Deskriptif Variabel

Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Rata-Rata
<b>BAURAN PROMOSI</b>	
Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	3,88
Tingkat kemudahan untuk dipabari dari pesan promosi	3,85
Tingkat kejelasan informasi yang diberikan petugas	3,89
Tingkat keyakinan mengenai kualitas pelayanan	3,89
Tingkat kemudahan mendapatkan informasi dari press release	3,92
Tingkat keefektifan situs web PT Pegadaian dalam mendapatkan informasi	3,78
Tingkat kesetaraan terhadap diskon penawaran	3,93
Tingkat kesetaraan terhadap potongan harga	3,90
Tingkat kesetaraan terhadap diskon penawaran	3,89
Tingkat kesetaraan terhadap penawaran via telepon	3,89
<b>Rata-Rata Bauran Promosi</b>	<b>3,88</b>
<b>HARGA</b>	
Keterjangkauan oleh konsumen atas harga yang ditawarkan	3,95
Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan	3,56
Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga produk di pasaran	3,97
Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen	3,90
<b>Rata-Rata Harga</b>	<b>3,85</b>
<b>PENJUALAN</b>	
Kemudahan dalam melakukan transaksi	3,75
Keragaman Produk yang ditawarkan	3,80
Proses negosiasi dapat dilakukan dengan saling menghormati antara penjual dengan konsumen	3,73
Kemudahan dan Kelancaran dalam distribusi barang	3,56
<b>Rata-rata Penjualan</b>	<b>3,71</b>

Berdasarkan tabel diatas, dari 3 variabel yang diteliti yaitu bauran promosi dengan nilai rata-rata 3,88 kemudian harga dengan nilai 3,85 dan penjualan bernilai rata-rata 3,71. Terlihat bahwa variabel bauran promosi dengan nilai rata-rata 3,88 yang berarti termasuk kategori dengan skala sangat tinggi. Dengan demikian diindikasikan bahwa jika bauran promosi yang meliputi *Advertising (Periklanan), Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* sangat berpengaruh.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas data bauran promosi dan harga terhadap penjualan produk logam mulia, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,432 di mana angka tersebut lebih besar dari angka signifikansi (0,05), yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi bauran promosi sebesar 0,116 > 0,05 dan harga 0,654 > 0,05 yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

informasi uji multikolinieritas hasil pengujian data dengan nilai *tolerance* bauran promosi



0,683 > 0,10 dan nilai VIF 1,465 < 10 dan adapun nilai tolerance harga 0,683 > 0,10 dan VIF 1,465 < 10, hal tersebut berarti data penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas yaitu tidak adanya kolerasi antar variabel independen dalam model regresi.

### Hasil Uji Hipotesis

#### A. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan

##### Hipotesis Ke-1 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,809	1.533		2,481	.121
1 Bauran Promosi	.188	.039	.436	4,791	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil hipotesis pengaruh bauran promosi terhadap penjualan dilihat dari korelasi atau hubungan (R) sebesar = 0,436. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar (R Square) sebesar = 0,190. Sehingga kontribusi variabel bauran promosi (X1) terhadap penjualan (Y) sebesar 19,0% sehingga bauran promosi akan berdampak pada penjualan logam mulia pada PT Pegadaian area Bandung 1 walaupun pengaruh tersebut kurang dari 50%.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa tingkat penjualan logam mulia di PT Pegadaian area Bandung 1 dipengaruhi oleh strategi bauran promosi yang diambil, dengan kata lain tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran perusahaan, dimana tingkat penjualan ini tergantung dari strategi promosi yang digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan. Strategi promosi tersebut menggunakan biaya promosi dalam pelaksanaannya. Selain itu laba yang dicapai dari penjualan tersebut bisa digunakan perusahaan agar bisa maju dan berkembang. Menurut Supranto (2011, p.92) kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana

pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

#### B. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Hipotesis Ke-2

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.042	1.366		3.692	.000
1	Harga	.395	.088	.412	4.470	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil hipotesis pengaruh harga terhadap penjualan dilihat dari korelasi atau hubungan (R) sebesar = 0,412. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar (R Square) sebesar = 0,169. Sehingga kontribusi variabel harga (X2) terhadap penjualan (Y) sebesar 16,9% sehingga hal ini berarti harga akan berdampak pada penjualan logam mulia pada PT Pegadaian area Bandung 1 Indonesia walaupun pengaruh tersebut kurang dari 50%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap penjualan logam mulia. Temuan dalam penelitian ini mendukung pernyataan yang diungkapkan Mulyadi (2011, p.513) bahwa harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk dan jasa yang bersangkutan. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besarnya kecilnya biaya produksi. Pernyataan tersebut didukung pendapat Darmadji (2006, p.24) yang menjelaskan bahwa untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Adakalanya perusahaan karena suatu

sebab tidak bisa menjual cukup banyak dengan yang telah direncanakan. Menurut Jeffery, dkk (1997, p.850), mengatakan bahwa ketika harga dari produk diturunkan maka penjualan tersebut mengalami kenaikan secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan volume penjualan produk logam mulia, maka PT. Pegadaian harus dapat menetapkan harga jual logam mulia dengan tepat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2018, p473) Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.

### C. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Penjualan

#### Hipotesis Ke-3 ANOVA<sup>a</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.111	2	31.056	14.505	.000 <sup>b</sup>
Residual	207.679	97	2.141		
Total	269.790	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk logam mulia. Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Hastuti (2017) yang

mengungkapkan. Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, bauran promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha – usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran harus direncanakan dengan sungguh-sungguh untuk meningkatkan volume penawaran. Promosi, sama dengan produk barang tidak ada program pemasaran yang sukses tanpa program komunikasi yang efektif. Tiga peran penting promosi : menyediakan informasi dan saran, membujuk pelanggan tentang manfaat produk, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu (Rohendi,2019). Proses pemasaran ini harus dapat menarik pelanggan yang diharapkan untuk melakukan pembelian secara maksimal dan akibatnya keuntungan yang akan dicapai dapat ditingkatkan juga. Tindakan promosi adalah upaya perusahaan untuk berbicara dengan publik yang dengan demikian dapat menarik pembeli yang diharapkan untuk membeli barang yang diiklankan. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa mempromosikan korespondensi adalah metode di mana perusahaan berusaha untuk meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang dijual.

Agar pembeli mengetahui produk yang ditawarkan tersebut maka perusahaan menawarkannya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya, sehingga mereka mengetahui dan selanjutnya akan melakukan pembelian. Dan dari kegiatan ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kegiatan promosi adalah salah satu strategi pemasaran untuk mendekatkan perusahaan pada konsumen, meliputi periklanan, promosi penjualan,

personal selling serta publisitas. Dalam kegiatan ini perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan alternatif media yang digunakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kedua dan ketiga, berhasil menolak  $H_0$ . Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap penjualan logam mulia. Temuan penelitian ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014, p. 429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

#### **PENUTUP**

1. Pengaruh bauran promosi terhadap penjualan. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan logam mulia, hal ini berarti strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Area Bandung 1 sudah sangat tepat yaitu dengan memperkenalkan produk logam mulia melalui *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* telah berhasil meningkatkan penjualan produk logam mulia. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian terdahulu bahwa bauran promosi yang baik cenderung akan meningkatkan keinginan membeli dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pengaruh harga terhadap penjualan. Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh harga terhadap penjualan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan logam mulia. Arah koefisien positif berarti bahwa

penetapan harga yang tepat maka volume penjualan cenderung akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan sebelumnya bahwa penetapan harga yang baik adalah jika harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen, sesuai dengan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan juga harus mampu bersaing dengan harga di pasaran dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat dari produk yang dijual. Hal ini menggambarkan bahwa untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan pada tingkat harga jual yang tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula.

3. Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap penjualan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk logam mulia dengan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang erat antara bauran promosi dan harga mempunyai kontribusi yang besar dalam meningkatkan penjualan logam mulia.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh dari variabel independen lain selain variabel bauran promosi dan harga, seperti kualitas pelayanan, segmen pasar, daya beli konsumen, keadaan persaingan, lingkungan ekonomi dan faktor-faktor lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan analisis lain dalam meneliti penjualan, misalnya dengan menggunakan variabel mediator, sehingga dapat diketahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bauran promosi dan harga terhadap penjualan logam mulia.



## REFERENSI

- Aminah, S., & Roikan. (2019). *Pengantar metode penelitian kualitatif ilmu politik*. Jakarta Timur: Prenadamedia Group.
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Assauri,Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2014). *Basic Marketing*. New York: MCGraw-Hill
- Cummins, Julian & Roddy Mullin. (2004). *Sales Promotion; Menciptakan; Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. PPM, Jakarta.
- Danang, Sunyoto. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)
- Danen. N, Sukaatmadja, IPG dan Budiassa, IW, (2013). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja*, Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 1, No.1, Mei, Pp: 1- 15, ISSN 2355-0759
- Darmadji, T dan Fakhruhin. (2006). *Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gani, Irawan, dan Siti Amalia (2015), *Alat Analisis Data - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial, Edisi 1*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, (2014), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Hastuti. (2017). *Pengaruh harga, Kualitas Produk Bauran Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Gema Nusa*. Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widyat Dharma Klaten.
- Jeffery, Robert W. Simone A. French, PhD, PhD, Mary Story, PhD,Peter Hannan, MStat, M. Patricia Snyder, RD, MPH. (1997) *A Pricing Strategy to Promote Low Fat Snack Choices through Vending Machines*.
- Kantar. (2020). *Indonesia (Urban) / FMCG*. Retrieved from Indonesia Kantar Worldpanel: <https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint/explorethe-data> diakses pada 19 Juni 2022
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Machfoedz, Mahmud. (2015). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Martina Khusnul Khotimah. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi Prodi Perbankan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
- Musfar. (2020)., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Megalia. (2017). *Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ*. Jurnal Manajemen IKM. Vol. 12 No 12, September 2018 (161-169)
- Muhammad, (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Muhammad Bangkit Zulkarnain, (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome PT.Telkom Witel Makassar*. Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Mulyadi (2011), *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.

- Nadeak, Abbas Parulian, Pristiwanto, Saidi Ramadan Siregar. (2016). *Perancangan Aplikasi Pembelajaran Internet Dengan Menggunakan Metode Computer Based Instruction*. Jurnal Riset Komputer (JURIKOM), Vol. 3 No. 4
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta : Salemba Empat.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Rohendi, A (2019) *The Service Management Triangle*, Jurnal Manajemen Jasa Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Vol. 1 No. 1
- Saladin, (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Schoell. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Sejati, B., D.R. Adriansyah, H. Kamilin. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Dua Kelinci Food Industry di Pati Jawa Tengah, Indonesia*. Jurnal Management Universitas Islam 45. 1(1): 1-9
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Selvie Nangnoy, Silvy dam Lotje K. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Supranto, M.A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Swastha, Basu. (2018). *Marketing Management Consumer Behavior Analysis 4th Edition*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tejakusuma Anton. (2010). *Mega Super Salesman*, Jakarta: New Diglossia
- Tjiptono, Sumarwan dan Ujang. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press

## BIODATA PENULIS

### Trigunawati Walapatra

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, e-mail: trigunawati.walapatra@gmail.com

### A. Rohendi

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, email: arohendi@ars.ac.id

