

# “ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA PENJUALAN ALAT PEMADAM KEBAKARAN PADA CV. AGNI JAYA, MALANG”

**Putra Pandu Wijaya Sugiharta**

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing :

**Dr. Sudjatno, SE., MS**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran promosi (*marketing mix*) terhadap penjualan yang diterapkan oleh perusahaan alat pemadam api ringan CV AGNI JAYA di kota Malang, Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t serta uji dominan. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, pengujian secara simultan memberikan kesimpulan bahwa dari keempat variabel yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), publisitas ( $X_3$ ), penjualan pribadi ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ), berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian alat pemadam api ringan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel nilai penjualan pribadi ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) merupakan variabel yang signifikan.

**Kata kunci :** periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, penjualan .

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kebakaran selalu menelan kerugian baik moril, materil bahkan seringkali juga keselamatan manusia. Bila kebakaran menimpa rumah, perkantoran, rumah sakit, hotel maupun pasar, maka masyarakat akan menderita kerugian yang banyak. Keputusan Menteri Tenaga Kerja RI No.186/MEN/1999 Tentang Unit

Penanggulangan Kebakaran di Tempat Kerja dan lain sebagainya menyebutkan dalam Pasal ayat 1 “pengurus atau Perusahaan wajib mencegah, mengurangi dan memadamkan kebakaran, menyelenggarakan latihan penanggulangan kebakaran di tempat kerja.

Kota Malang sendiri memiliki banyak perkantoran, tempat usaha serta tempat pendidikan, oleh sebab ituantisipasi akan bahaya kebakaran yang dapat disebabkan oleh fenomena alam, manusia maupun teknis dapat dihindari dengan peralatan pemadam yang tersedia. Pada Kota Malang khususnya telah banyak berdiri perusahaan maupun badan usaha yang bergerak dalam bidang alat-alat pemadam kebakaran api baik di kota maupun daerah. Melihat kondisi ini menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam menarik minat dan perhatian konsumen.

CV. AGNI JAYA adalah salah satu badan usaha yang bergerak dibidang pengepakan, penjualan perlengkapan, service alat-alat pemadam kebakaran dan pelatihan untuk memadamkan api yang berada di Kota Malang. Sejalan dengan berjalannya waktu badan usaha ini mulai mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan pimpinan merasa khawatir akan keberlangsungan usahanya. Untuk menghadapi kompetitor yang semakin meningkat, perusahaan atau badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi kompetisi dalam dunia bisnis, khususnya strategi yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

Salah satu strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan secara agresif untuk menjualnya. Menurut Arianti dan Fuadati (2014) menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara strategi promosi dengan penjualan yang diukur melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Perusahaan yang

mampu memanfaatkan strategi promosi akan memiliki kekuatan untuk dapat berkompetisi agar dapat meningkatkan hasil penjualan yang maksimal. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung berpengaruh terhadap penjualan pada CV. AGNI JAYA.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Tria Arianti dan Siti Rokhmi Fuadati (2014): bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, publisitas pribadi, pemasaran langsung terhadap penjualan produk di PT. United Indo Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau melakukan pembelian mobil Nissan pada PT. United Indo Surabaya. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah regresi berganda, uji kelayakan model (*Goodness of Fit Models*) dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh periklanan (Per), promosi penjualan (ProPen), Publisitas (Pub), penjualan pribadi (PenPri) dan pemasaran langsung (PeLa) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap penjualan (P) produk di PT. United Indo Surabaya. Demikian juga pada uji kelayakan model (*Goodness of Fit Models*) dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan signifikan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui terdapat pengaruh yang dominan yaitu dengan melihat koefisien determinasi secara parsial koefisien determinasi yang menghasilkan nilai lebih besar adalah penjualan pribadi (PenPri), sehingga variabel penjualan pribadi (PenPri) memberikan pengaruh yang dominan.

Penelitian yang dilakukan Rizky Ardiansyah (2013), bertujuan untuk untuk mengetahui apakah variabel harga, produk dan promosi penjualan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Panji Perkasa Perdana Motor Surabaya. Data yang digunakan adalah sekunder dengan metode pengumpulan data wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

### **Kajian Teori**

Menurut Philip Kotler : “Marketing Management” Edisi Terbaru (*The Mellenium Edition* 2000) memberikan pengertian pemasaran dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu : “Dari segi *Socielaty* (masyarakat) yang artinya pemasaran adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedangkan dari sudut pandang manajerial pemasaran adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut”

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran (Isnaini, 2005:83). Mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih luas yang disebut empat P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). (Kotler, 2008:98)

### **Promosi**

Menurut Shimp (2003:111) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

### **Bauran Promosi**

Menurut Angipora (2007:110), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

### **Iklan**

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya (Angipora, 2007:114).

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005:93).

### **Penjualan Perorangan**

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Assauri, 2007:116).

### **Hubungan Masyarakat**

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksidan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik (Chandra, 2006:123).

### **Pemasaran Langsung**

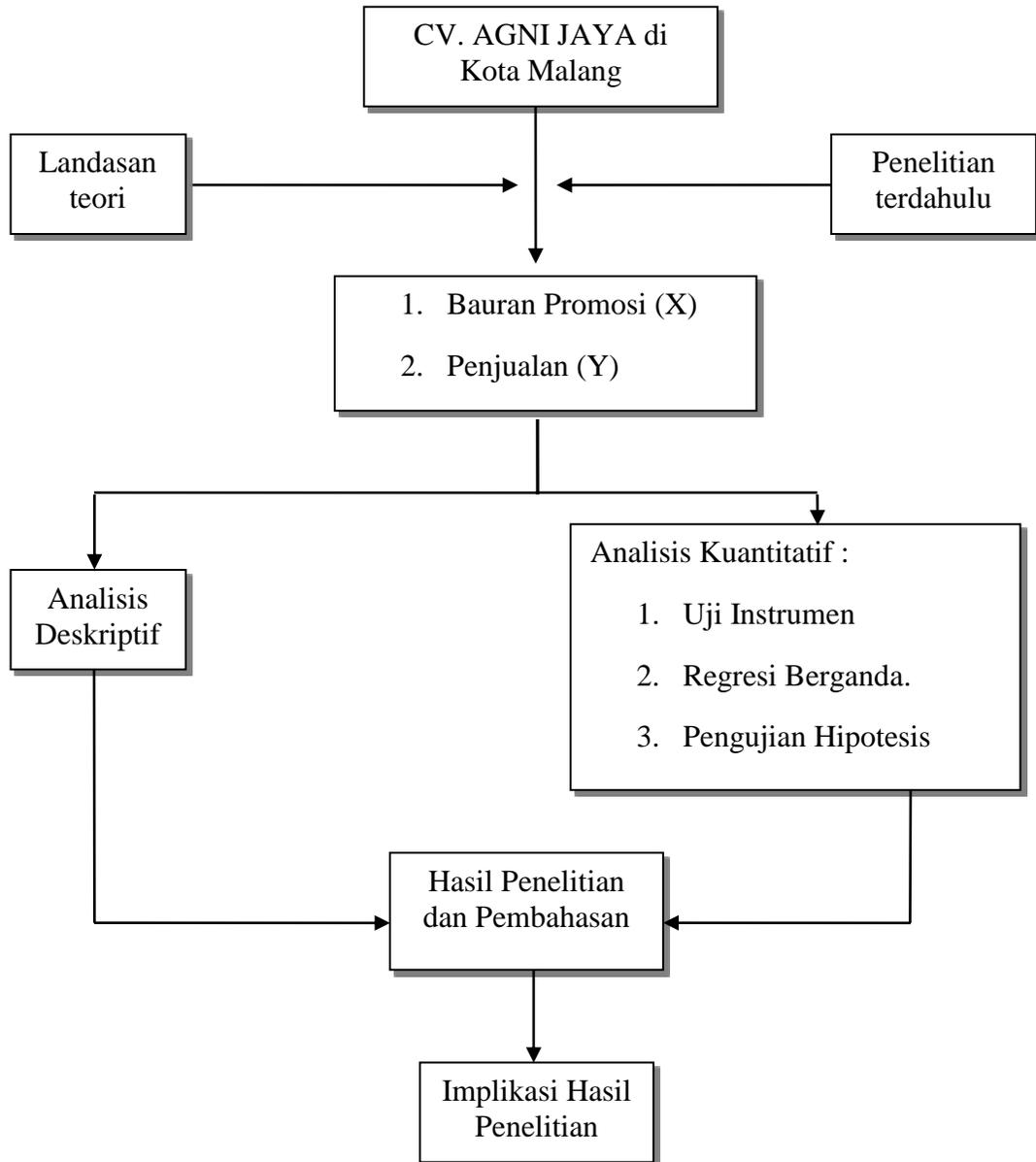
Menurut Chandra (2006:124), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

### **Penjualan**

Menurut Assauri (2007:121), 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.

**Gambar  
Kerangka Pikir Penelitian**



### **Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Iklan berpengaruh terhadap penjualan.

H<sub>2</sub> : Promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan.

H<sub>3</sub> : Penjualan perorangan berpengaruh terhadap penjualan.

H<sub>4</sub> : Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap penjualan.

H<sub>5</sub> : Pemasaran langsung berpengaruh terhadap penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999:36).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. AGNI JAYA yang bergerak di bidang penjualan alat-alat dan jasa pemadam kebakaran yang berada di Kota Malang.

### **Populasi**

Untuk populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat secara umum yang membeli produk alat pemadam kebakaran merek “MAPILINDO” pada CV. AGNI JAYA di wilayah Kota Malang.

### **Sampel**

*Metode non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden karena cara ini cukup bermanfaat.

### **Jenis Data**

Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu konsumen Produk Mapilindo pada CV. Agni Jaya di Kota Malang dan Data Skunder yang diperoleh dari arsip atau dokumen yang sifatnya mendukung hasil penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jenis metode pengumpulan data, yaitu : studi pustaka, studi lapangan (kuesioner) dan wawancara.

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

<u>Variabel</u>	<u>Definisi Operasional</u>		<u>Indicator</u>
Periklanan	Iklan merupakan strategi promosi untuk produk Mapilindo yang dilakukan oleh CV. Agni Jaya pada konsumen melalui brosur dan poster.	(Per. <sub>1</sub> ) (Per. <sub>2</sub> )	:Brosur :Media Elektronik
Promosi Penjualan	Promosi penjualan merupakan promosi untuk mendorong pembelian dari sebuah produk yang ditawarkan CV. Agni Jaya pada konsumen melalui demonstrasi, keunggulan, lokasi dan potongan harga.	(ProPen. <sub>1</sub> ) (ProPen. <sub>2</sub> ) (ProPen. <sub>3</sub> ) (ProPen. <sub>4</sub> )	:Demonstrasi :Keunggulan :Lokasi :Potongan Harga
Publisitas	Publisitas merupakan menyusun promosi yang menarik bersifat publik mengenai produk yang ditawarkan CV. Agni Jaya, di dalam suatu media publisitas, melalui top brand dan aktivitas layanan masyarakat.	(Pub. <sub>1</sub> ) (Pub. <sub>2</sub> )	:Top Brand :Aktivitas Layanan Masyarakat
Penjualan Pribadi	Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh CV. Agni Jaya untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen melalui presentasi penjualan, program intensif dan pameran dagang ( <i>exhibition</i> ) diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara produsen dengan para konsumennya	(PenPri. <sub>1</sub> ) (PenPri. <sub>2</sub> ) (PenPri. <sub>3</sub> )	:Presentasi Penjualan :Program Intensif :Pemeran Dagang
Pemasaran Langsung	Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi oleh CV. Agni Jaya melalui katalog, surat penawaran dan internet untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.	(PemLa. <sub>1</sub> ) (PemLa. <sub>2</sub> )	:Internet :Surat penawaran
Penjualan	Variabel terikat menunjukkan faktor-faktor yang menjadi dasar responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah penjualan (Y). Penjualan (Y) merupakan kegiatan yang dilakukan CV. AGNI JAYA menjual produk kepada konsumen sebagai sasaran untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya.	(Pen. <sub>1</sub> ) (Pen. <sub>2</sub> ) (Pen. <sub>3</sub> )	:Varian :Layanan Purna Jual :Jangka Pembayaran Kredit

## Skala Pengukuran

**Tabel 3.2**  
**Skala likert**

<b>Nilai</b>	<b>Pendapat</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber :Sugiono (2006:86)

## Uji Instrumen

Sebelum instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas), uji heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan uji normalitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

### **Analisis Regresi linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2004:149), analisis regresi linier berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas.

### **Uji Hipotesis**

Pembuktian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan), untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji t (parsial), menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dan Uji Dominan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap seratus orang konsumen yang sedang membeli alat pemadam kebakaran api ringan pada CV. Agni Jaya di kota Malang melalui penyebaran kuisioner, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat penghasilan dan tingkat waktu pembelian.

### **Karakteristik responden berdasarkan usia**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap seratus orang konsumen yang sedang membeli alat pemadam kebakaran api ringan pada CV. Agni Jaya di kota Malang melalui penyebaran kuisioner, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20 s/d 30 th	40	40%
31 s/d 40 th	32	32%
41 s/d 50 th	24	24%
51 s/d 60 th	4	4%
<b>Total</b>	100	100 %

Sumber : data diolah

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas.

#### Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
(Constant)	13,467		,000	
Periklanan ( $X_1$ )	-,109	-,077	,446	Tidak Signifikan
Promosi penjualan ( $X_2$ )	-,173	-,177	,094	Tidak Signifikan
Publisitas ( $X_3$ )	-,127	-,076	,463	Tidak Signifikan
Penjualan pribadi ( $X_4$ )	,196	,162	,000	Signifikan
Pemasaran langsung ( $X_5$ )	,247	,175	,001	Signifikan

Sumber : Data diolah

### Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ terhadap variabel Y) $H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4$ dan $X_5$ terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$F = 1,637$ $sig = 0,000$ $F_{tabel} = 2,467$	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima

Sumber : Data Diolah

Pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada  $F_{tabel}$  ( $1,637 < 2,467$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), publisitas ( $X_3$ ), penjualan pribadi dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap variabel penjualan(Y).

### Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak.

### Hasil Simultan Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.467	2.629		5.122	.000
Periklanan ( $X_1$ )	-.109	.143	-.077	-.766	.446
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	-.173	.102	-.177	-1.691	.094
Publisitas ( $X_3$ )	-.127	.172	-.076	-.738	.463
Penjualan Pribadi ( $X_4$ )	.196	.129	.162	1.524	.000
Pemasaran Langsung ( $X_5$ )	.247	.140	.175	1.762	.001

Sumber : Data diolah

### Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi ( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

### Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
1	Pemasaran Langsung ( $X_5$ )	0,175	Signifikan
2	Penjualan Pribadi ( $X_4$ )	0,162	Signifikan
3	Publisitas ( $X_3$ )	-0,076	Tidak Signifikan
4	Periklanan ( $X_1$ )	-0,077	Tidak Signifikan
5	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	-0,177	Tidak Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2013

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dari kelima variabel yang ada diketahui hanya terdapat 2 variabel yang memiliki nilai koefisien bertanda positif diantaranya variabel penjualan pribadi dan pemasaran langsung, artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbanding lurus atau searah dengan penjualan. Untuk tiga variabel yang memiliki nilai koefisien bertanda negatif adalah variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas, artinya ini tidak memiliki pengaruh yang berbanding lurus atau searah dengan penjualan.

Pengujian hipotesis (uji F) dalam penelitian ini membuktikan bahwa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap penjualan alat pemadam kebakaran api ringan di kota Malang.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan alat pemadam api ringan. Untuk variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis (uji dominan) menunjukkan bahwa variabel nilai pemasaran langsung secara dominan memiliki pengaruh terhadap penjualan alat pemadam api ringan di kota Malang dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

## **Implikasi Penelitian**

Dalam penelitian ini berhasil dibuktikan bahwa dimensi Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Penjualan Alat Pemadam Kebakaran. Berdasarkan teori dan fenomena yang ditemukan dilapangan menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Karena pembelian alat pemadam kebakaran sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan diharapkan mengembangkan strategi-strategi baru untuk dapat terus meningkatkan penjualannya.

Periklanan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap penjualan alat pemadam kebakaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata konsumen dalam proses pengambilan keputusannya untuk membeli produk alat pemadam kebakaran tidak dapat dipengaruhi oleh periklanan. Hal ini karena konsumen lebih tertarik dengan cara promosi yang lain yang dapat meningkatkan minat untuk membeli produk.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dimiliki oleh produk perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penjualan. Hasil penelitian membuktikan bahwa konsumen dalam proses pembelian alat pemadam kebakaran api ringan dipengaruhi oleh nilai fungsi yang berasal dari fungsi ditimbulkan dari menggunakan produk.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel publisitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan, dikarenakan merek-merek yang sudah terkenal dan juga seringnya mengadakan kegiatan di masyarakat apa bila tidak diimbangi dengan pendekatan yang lebih intens, dapat mengakibatkan minat konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penjualan pribadi memiliki pengaruh secara parsial terhadap penjualan alat pemadam api ringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata konsumen dalam proses pembelian terhadap penjualan alat pemadam api ringan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai yang didapat dari presentasi yang dilakukan oleh perusahaan

untuk memasarkan produk kepada masyarakat, konsumen yang melakukan pembelian alat pemadam kebakaran bukan atas dasar ingin dipuji, melainkan konsumen membeli alat pemadam kebakaran api ringan atas dasar kebutuhan yaitu sebagai keamanan akan adanya bencana kebakaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan alat pemadam api ringan, dapat dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan CV Agni Jaya.

Pemasaran Langsung memiliki pengaruh secara parsial terhadap penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan konsumen merasa puas, hal ini dikarenakan pemasaran langsung mampu merangkul semua kegiatan tanpa perantara demi meningkatkan penjualan perusahaan penjualan baik itu penjualan secara perorangan, iklan berupaya, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan CV Agni Jaya harus mampu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan lagi promosi melalui pemasaran langsung. Dan diharapkan mampu bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan dan kantor pelayanan publik, demi meningkatkan penjualan demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Hasil dari penelitian yang paling dominan yaitu variabel pemasaran langsung adalah variabel yang mempengaruhi penjualan alat pemadam kebakaran ringan dibandingkan dengan variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hal ini terjadi karena pemasaran langsung merupakan pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan minat konsumen meningkat dalam hal melakukan pembelian, karena mereka terbiasa melihat berbagai iklan-iklan yang ada tentang manfaat dan kegunaan dengan adanya alat pemadam kebakaran, sehingga

variabel pemasaran langsung paling dominan dalam mempengaruhi penjualan produk alat pemadam kebakaran api ringan.

## **Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap penjualan alat pemadam kebakaran di Kota Malang. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, Publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan alat pemadam api ringan di Kota Malang. Sedangkan penjualan pribadi dan Penjualan langsung berpengaruh terhadap penjualan alat pemadam kebakaran api ringan di Kota Malang. Serta hasil uji dominan penjualaan langsung lebih berperngaruh terhadap penjualan alat pemadam kebakaran api ringan di Kota Malang

### **Saran**

Diharapkan bagi pengelola CV. Agni Jaya untuk meningkatkan lagi bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan dan publisitas demi meningkatkan penjualan.

Memaksimalkan pemasaran langsung terhadap konsumen dengan memberikan wawasan mengenai kegunaan alat pemadam api ringan di CV. Agni Jaya Kota Malang.

Bagi peneliti di masa mendatang yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap penjualan dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitiannya, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Arikunto, 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta

- Assauri, Sofjan, 1999, “*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*”. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2007, *Teknik dan Metode Peramalan: Penerapannya dalam Dunia Ekonomi dan Usaha*. Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta
- Buchori, A. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung
- Chandra, G. 2006. *Strategi dan Program Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Husein, Umar. 1999. *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Isnaini, A. 2005, *Model dan Stratei Pemasaran*. NTP Press, Mataram
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 2. PT Prehallindo. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat, Jakarta
- [Repository.stiesia.ac.id/413/](http://Repository.stiesia.ac.id/413/)
- Sekaran, Uma. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. PT. Salemba Empat. Jakarta

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Salemba Empat. Jakarta
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga Jakarta
- Singarimbun, M. 2006. *Metode dan Proses Penelitian*. Dalam: Singarimbun, M., Efendi, S. (editor). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Cetakan ke 18, LP3ES Indonesia, Jakarta
- Staton, William. J. 2011. <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2069513-perbedaan-pemasaran-dan-penjualan/#ixzz1LMUTKm9>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2011
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi. ANDI : Yogyakarta