

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT *TRANS COFFEE BEAN* KOTA MAKASSAR

Ali Baba*)

Dosen DPK pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi *Bongaya* Makassar

ali271168@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price and location to. A suitable sample was used by 50 respondents who met the criteria of this study. The sampling technique used is purposive sampling is the technique of determining the sample with certain considerations that have been determined first by the researchers. Statistical analysis methods consist of multiple linear regression analysis, simultaneous significant test (F test), significant partial test (t test), and determination analysis (R2). The results of this study indicate that the promotion strategy and selling price effect on the development of sales value in PT. Trans Coffee Bean Makassar. We recommend PT. Transcoffee Bean Makassar should always try to improve its products and services and provide information and promotions that hit the hearts of consumers in order to win the competition with other coffee shop and increase the attention of customers to buy drinks at Coffee Bean and offer products with utility and competitive prices and able to keep loyal customers with maximum service in order to remain secure and comfortable so that they are not affected by the services offered with competitors.*

Keywords: *Promotion Strategy, Selling Price and Sales Value*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap . Sampel yang cocok digunakan sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga jual berpengaruh terhadap perkembangan nilai penjualan pada PT. Trans Coffee Bean Kota Makassar. Sebaiknya PT. Transcoffee Bean Makassar harus selalu berusaha memperbaiki produk dan layanannya serta memberikan informasi dan promosi yang mengena di hati konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan coffee shop lainnya serta meningkatkan perhatian para pelanggan agar membeli minuman di Coffee Bean dan menawarkan produk-produk dengan utilitas dan harga yang bersaing dan mampu mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal agar tetap merasa aman dan nyaman sehingga mereka tidak terpengaruh dengan pelayanan yang ditawarkan dengan pesaing.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Harga Jual dan Nilai Penjualan*

PENDAHULUAN

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk

yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Musdilawati, 2011).

Bisnis *Cooffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kafe kopi yang standar. Kafe-kafe tersebut

memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha coffeeshop muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik.

Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang bermunculan dengan menawarkan konsep *one stop shopping*. Pada perkembangannya, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi saja. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang datang untuk datang ke kedai kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk sekedar *nongkrong*, melepas lelah, atau bertemu dengan rekan bisnis. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi. Maka kedai kopi pun menawarkan berbagai kenyamanan, pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di coffeeshop atau kedai kopi tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di coffeeshop atau kedai kopi di kota-kota besar di Indonesia.

Bisnis kedai kopi dan teh di Indonesia mulai marak di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu The Coffee Bean. Kemunculan The Coffee Bean mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor lain yang ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau coffeeshop di Indonesia. Tidak terkecuali di kota Makassar, bisnis kedai kopi dan teh mulai menjamur,

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Makassar itu sendiri terdapat banyak pesaing seperti Mcdonald's, Dunkin Donuts, Starbucks Coffee, Excelso, Black Canyon Coffee, dan lain-lain yang juga menyediakan kopi dan makanan lain seperti yang dijual The Coffee Bean and Tea Leaf, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian

Dengan ketatnya persaingan yang ada diantara bisnis, The Coffee Bean & Tea Leaf berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik disamping menyajikan secangkir kopi dan teh dengan kualitas nomor satu. Hal tersebut dilakukan dengan selalu memberikan sapaan kepada pelanggannya yang datang dan yang melakukan transaksi.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak PT.*Trans Coffee Bean* harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualannya terus meningkat

Menurut Schiffan (2015: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun

Salah satu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT.*Trans Coffee Bean* adalah periklanan (*advertising*) dengan

menggunakan media cetak yaitu koran dan majalah yang diharapkan akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan respon yang positif. Namun dari kenyataan yang ada, kegiatan promosi Periklanan (*advertising*) yang dilakukan PT. *Trans Coffee Bean* selama ini dirasakan kurang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan PT. *Trans Coffee Bean* pun tidak menghasilkan pangsa pasar yang baru. Hal ini terlihat bahwa konsumen membeli produk PT. *Trans Coffee Bean* ini tidak disebabkan oleh insentif yang ditawarkan.

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat nilai penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.

Selain promosi maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan adalah harga. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki market share, dan (d) memaksimalkan laba (Basu Swasta, 2002: 186). Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan nilai penjualan.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis, untuk mengetahui gambaran yang dihadapi oleh PT *Trans Coffee Bean* dalam hal minat beli konsumen, dapat

dilihat dari beberapa fenomena sebagai berikut:

Realisasi penjualan produk di PT *Trans Coffee Bean* telah mengalami penurunan hasil penjualan. Hal ini disebabkan oleh :

1. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis dengan PT. *Trans Coffee Bean* seperti: Mcdonald's, Dunkin Donuts, Starbucks Coffee, Excelso, J co, D'espresso, Ngopi doeloe, Roemah Kopi, dan Kedai Kopi sehingga konsumen menjadi banyak pilihan tempat bersantai dan membeli produk.
2. Semakin banyaknya produk kopi dan makanan lain yang dijual dengan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan produk PT *Trans Coffee Bean* .

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. *Trans Coffee Bean* Kota Makassar, dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa *coffee shop* lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualannya, maka PT. *Trans Coffee Bean* selalu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul: “Pengaruh strategi promosi dan harga jual terhadap nilai penjualan pada PT. *Trans Coffee Bean* Kota Makassar”.

Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar?

2. Bagaimana pengaruh harga jual terhadap nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar?

Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga jual terhadap nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar.

TINJAUAN TEORI

Sejarah Perusahaan

The Coffee Bean telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terbesar milik swasta, yang dikelola keluarga kopi dan teh di dunia. Sepanjang jalan, (Bean), seperti yang dikenal, telah menjadi model untuk minum kopi yang sukses dan perusahaan teh terkenal. Saat ini memiliki lebih dari 315 toko tersebar di Arizona, Singapura, Brunei, Indonesia, Malaysia, Eropa, Kuwait, Israel, Australia, China, Filipina dan akan segera di Hawaii.

The Coffee Bean datang di Indonesia sejak tahun 2001. Dikelola oleh PT DWIMA yang kemudian pada tahun 2006 kepemilikan 100% dimiliki oleh Bapak Chairul Tanjung dengan nama PT TRANS COFFEE, yang masuk kedalam anggota Transcorp sejak tahun 2006. Transcorp Company adalah konglomerat Indonesia terbesar dalam pertumbuhan yang cepat dan sukses dalam berbagai sektor konsumen seperti media, hiburan, fashion, retail, makanan dan minuman.

Dengan kopi dan teh terbaik, The Coffee Bean & Tea Leaf Indonesia melayani pelanggan dalam profesional dan layanan yang ramah. Untuk menjadi pemimpin dalam industri makanan dan

minuman di Indonesia adalah tujuan dari PT TRANS COFFEE.

PT. *Trans Coffee Bean* Kota Makassar percaya bahwa keberhasilan perusahaan sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani Visi dan Misi perusahaan. Adapun visi dan misi PT TransCoffee Bean Kota Makassar yaitu:

- a. visi yaitu ”*Simply the Best*” di bidang spesialis kopi dan teh. Dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan, The Coffee Bean and Tea Leaf menyediakan produk yang inovatif dan mengikuti selera pelanggan. Berdasarkan inovasi yang telah dilakukan tersebut dapat dilakukan penilaian kinerja PT. *Trans Coffee Bean* Kota Makassar tidak hanya dari perspektif finansial saja akan tetapi juga dapat dilakukan dari perspektif non finansial, sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan kinerjanya. Sedangkan
- b. Misinya yaitu ”melayani pelanggan dengan profesional dan ramah, menyediakan pelayanan dan produk-produk terbaik, serta memberikan pengalaman terbaik dalam kinerja perusahaan dan para karyawannya untuk dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik pada kualitas produk, penyampaian pelayanan dan menjaga kelestarian lingkungan hidup yang juga dapat memberikan semangat kerja kepada perusahaan dan anggota tim”.

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan untuk menjalankan operasional perusahaannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Promosi sebagai salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2002). Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu

organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens dalam Nanang Budianas, 2013).

Harga

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Perkembangan Nilai Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari

adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Sondy Damanik, 2014).

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Harga jual
Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- 2) Produk
Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- 3) Biaya promosi
Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
- 4) Saluran Distribusi
Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- 5) Mutu
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu

yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Hubungan Promosi dengan Perkembangan Nilai Penjualan

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Ignasius Yenglie Moy dan Farah Alfianur. 2013. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan Coffee Shop Chez Moka. Selain itu, uji korelasi menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Coffee Shop Chez Moka. Dengan demikian, diharapkan agar Chez Moka dapat melakukan perincian terhadap setiap pengeluaran yang dilakukan untuk promosi, karena hal ini akan dapat membantu Chez Moka dapat menentukan strategi pemasaran khususnya dalam mempromosikan produk mereka.

Ajeng Musdilawati. 2011. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel dari 50 untuk 10 tahun. Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, dan uji T koefisien determinasi menggunakan SPSS 16.0 for Windows. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: biaya promosi dan tren berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan dengan kriteria hubungan yang kuat, itu

menunjukkan ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap volume penjualan seperti produk, kualitas dan saluran distribusi.

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Hubungan Penetapan Harga dengan Perkembangan Nilai Penjualan

Harga pada suatu perusahaan jasa sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin (Gitosudarmo,1999:223) karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah jasa yang ditawarkan. Industri jasa yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa.

Febriawan Adi Sucahyo. 2014. Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di Sport Smart pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada pada toko Sport Smart pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun

kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko Sport Smart dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.

Ajeng Musdilawati. 2011. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: harga jual dan tren berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan dengan kriteria hubungan rendah,

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Endang Sulistya Rini . 2013.

Saat ini, perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi tuntutan tersebut adalah pengembangan produk. Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin meningkat.

2. Febriawan Adi Sucahyo. 2014.

Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di Sport Smart pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada

toko Sport Smart pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko Sport Smart dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.

3. R. Gulla., S. G. Oroh., F. Roring. 2015.

Persaingan yang semakin ketat menuju Masyarakat Ekonomi Asean 2015, menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang menarik untuk memenangkan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

4. Ajeng Musdilawati. 2011. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel dari 50 untuk 10 tahun. Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, dan uji T koefisien determinasi menggunakan SPSS 16.0 for Windows. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1) harga jual dan tren berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan dengan kriteria hubungan rendah, 2) biaya promosi dan tren berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan dengan kriteria hubungan yang kuat, itu menunjukkan ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap volume penjualan seperti produk, kualitas dan saluran distribusi.

Kerangka Konseptual Penelitian

The Coffee Bean & Tea Leaf Kota Makassar berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan, kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Selain promosi maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan adalah harga. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan nilai penjualan. Menurut Basu Swasta (2002: 185) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh The Coffee Bean & Tea Leaf Kota Makassar, dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa *coffee shop* lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualannya, maka The Coffee Bean & Tea Leaf Kota Makassar selalu melakukan evaluasi mengenai biaya promosi dan penetapan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga strategi promosi berpengaruh terhadap perkembangan nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar.
2. Diduga Harga jual berpengaruh terhadap perkembangan nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada PT.*Trans Coffee Bean* Makassar adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel atau gejala tertentu terhadap variabel atau gejala

lainnya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara promosi dan harga jual terhadap nilai penjualan penjualan pada PT.*Trans Coffee Bean* Makassar.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT.*Trans Coffee Bean* Makassar yang berjumlah seluruh karyawan sedangkan yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengertian *sampling purposive* menurut Sugiyono (2010:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang digunakan memenuhi kriteria penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini akan digunakan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Nilai Penjualan

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X1 : Promosi

X2 : Harga Jual

ε : Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh variabel independen yaitu promosi jabatan, kompensasi dan lingkungan kerja terhadap variabel dependen yaitu kepuasan kerja dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS for Windows. Hasil pengolahan data SPSS yang menunjukkan hasil analisis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.174	.911		1.289	.204
Strategi Promosi	.436	.189	.298	2.308	.025
Harga Jual	.320	.114	.364	2.813	.007
F	9.515				
Sig.	.000 ^a				
R	.537 ^a				
R Square	.288				
Adjusted R Square	.258				

Sumber: Data Diolah, 2017

Data pada Tabel 1. di atas jika dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda secara matematis adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.174 + 0.436X_1 + 0.320X_2 + e$$

Model tersebut menggambarkan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap terhadap nilai penjualan pada

PT.*Trans Coffee Bean* Kota Makassar sebesar 43,6% atau 0.436 sedangkan harga jual memiliki pengaruh sebesar 32,0% atau (0.320) terhadap nilai penjualan pada PT.*Trans Coffee Bean*,

Pada Tabel 7 dapat dilihat F-hitung 9.515 dengan tingkat signifikansi 0,000. tingkat signifikansinya 0,000 <

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas yang terdiri dari strategi promosi dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu nilai penjualan pada PT. *Trans Coffee Bean* Kota Makassar.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi promosi terhadap nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar.

Strategi promosi sebagai salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2002). Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Hasil uji regresi menunjukkan strategi promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. *Trans Coffee Bean* Kota Makassar. Hal ini menunjukan bahwa strategi promosi sangat

diperlukan untuk meningkatkan nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar. *Brand Coffee Bean* merupakan *brand* yang terkenal dikalangan masyarakat menengah ke atas. Promosi yang dilakukan *Coffee Bean* pun cukup dengan pemasangan *X-Banner* di depan outlet-outlet *Coffee Bean* atau melalui brosur dan poster. Selain menawarkan produk di tempat, *Coffee Bean* juga melayani pesan kirim antar kota. Produk yang ditawarkan dalam layanan pesan kirim tersebut adalah *Cake*.

Sejalan dengan hasil penelitian Ignasius dan Farah (2013) yang menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan *Coffee Shop Chez Moka*. Selain itu, uji korelasi menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan *Coffee Shop Chez Moka*. Dengan demikian, diharapkan agar *Chez Moka* dapat melakukan perincian terhadap setiap pengeluaran yang dilakukan untuk promosi, karena hal ini akan dapat membantu *Chez Moka* dapat menentukan strategi pemasaran khususnya dalam mempromosikan produk mereka.

Sejalan pula dengan Ajeng (2011). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1) harga jual dan tren berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan dengan kriteria hubungan rendah, 2) biaya promosi dan tren berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan dengan kriteria hubungan yang kuat, itu menunjukkan ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap volume penjualan seperti produk, kualitas dan saluran distribusi.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi setiap perusahaan membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Besarnya biaya promosi tergantung pada strategi promosi yang

diterapkan dalam suatu perusahaan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya biaya promosi mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan sehingga meningkatkan nilai penjualan.

2. Pengaruh harga jual terhadap nilai penjualan pada PT.*Trans Coffee Bean* Kota Makassar.

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan, di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Hasil uji regresi menunjukkan strategi promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT.*Trans Coffee Bean* Kota Makassar. Harga jual sangat menentukan untuk meningkatkan nilai penjualan. Harga merupakan unsur penting dalam pemasaran produk. Produk yang berkualitas tentunya memiliki harga jual yang cukup tinggi. Hal ini yang menjadi pertimbangan Coffee Bean untuk menjaga kualitas produk maupun pelayanannya.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Coffee Bean mempunyai *lisence* resep dan cara penyajian yang sudah terstandarisasi. Jadi kualitas dan penyajian produknya tidak perlu diragukan lagi. Harga cappuccino ukuran single dibandrol dengan harga Rp.39.000 dan untuk ukuran double

seharga Rp 42.000. Harga ini tentunya sebanding dengan cita rasa, pelayanan, dan kenyamanan yang ditawarkan pada outlet-outlet Coffee Bean.

Konsisten dengan hasil penelitian Gulla., *et al.* (2015), persaingan yang semakin ketat menuju Masyarakat Ekonomi Asean 2015, menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang menarik untuk memenangkan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

Sejalan pula dengan hasil penelitian Febriawan (2014). Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di Sport Smart pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada toko Sport Smart pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada

toko Sport Smart dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi promosi dan harga jual berpengaruh terhadap perkembangan nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar. strategi promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan nilai penjualan pada PT *Trans Coffee Bean* Kota Makassar. *Brand Coffee Bean* merupakan *brand* yang terkenal dikalangan masyarakat menengah ke atas sedangkan harga merupakan unsur penting dalam pemasaran produk. Produk yang berkualitas tentunya memiliki harga jual yang cukup tinggi. Hal ini yang menjadi pertimbangan *Coffee Bean* untuk menjaga kualitas produk maupun pelayanannya.

Saran

Sebaiknya PT. *Transcoffee Bean* Makassar harus selalu berusaha memperbaiki produk dan layanannya serta memberikan informasi dan promosi yang mengena di hati konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan *coffee shop* lainnya serta meningkatkan perhatian para pelanggan agar membeli minuman di *Coffee Bean* dan menawarkan produk-produk dengan utilitas dan harga yang bersaing dan mampu mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal agar tetap merasa aman dan nyaman sehingga mereka tidak terpengaruh dengan pelayanan yang ditawarkan dengan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sucahyo, Febriawan. 2014. Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ajeng Musdilawati. 2011. Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Kertas Padalarang Persero). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* (Jenius). Vol. 1 No. 2 Mei 2011.
- Endang Sulistya Rini . 2013. Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Ekonom*, Vol 16, No 1, Januari 2013
- Ericson Damanik. (2013). Pengertian Volume Penjualan. (<http://xemablogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 24 November 2016).
- Freddy Rangkuti. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan

- SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE-Yogyakarta
- Handoko. T.Hani., 2000. Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 1 BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hakim Simanjuntak. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 November 2016).
- Ignasius Yenglie Moy dan Farah Alfanur. 2013. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Chez Moka Coffee Shop. Universitas Telkom
- Irwan Sahaja. (2014). Pengertian Penjualan. (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 28 November 2016).
- Kasmir dan Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Nanang Budianas. (2013). Pengertian Strategi Promosi Penjualan. (<http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi-promosi-penjualan.html>, diakses 12 November 2016).
- R. Gulla., S. G. Oroh., F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322.
- Sondy Damanik. (2014). Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli.
- Schiffan. (2005). Volume Penjualan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subagio Ahmad, 2010, Marketing In Business, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta