

## PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN KOSMETIK MEREK THE BODY SHOP OUTLET PLAZA MEDAN FAIR

Evi Novalin Bako<sup>1</sup>, Nur Oktavianika Br Sembiring<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan

Email : evinovalin@yahoo.com

### ABSTRACT

*The problem in this research is the failure to achieve the sales targets set by The Body Shop Company in 2020 and the lack of promotion. This study aims to determine the effect of promotion and discounts on the sales of cosmetic product brands the Body Shop at Plaza Medan Fair Outlet. The population in this study is The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair' cosmetic consumers, amounting to 200 consumers using the individual sampling technique The data analysis technique used quantitative analysis and multiple linear regression. The hypothesis testing using t test, F test and coefficient of determination. The results of multiple regression analysis are  $Y = 13.596 + 0.714X_1 + 0.665X_2 + e$  which shows that promotions and discounts have a positive relationship to sales. The test results (t) or partial test shows that promotion has a positive and significant effect on sales where it can be seen that the value of  $t_{count} = 8,481 > t_{table} 2,002$  with a significant test of  $0.000 < 5\%$  and the discounted variable also has a positive effect on sales which can be seen  $t_{value} = 5.560 > t_{table} 2.002$  with a significant test of  $0.000 < 5\%$ . The results of this study indicate that the F test value simultaneously has a positive and significant effect on sales with a value of  $F_{count} = 52.387 > F_{table} 3.16$  and the coefficient of determination taken from the adjusted R<sup>2</sup> value of 0.635 (63.5%) so it can be said that 63, 5% variation of the dependent variable, namely Promotions and Discounts on the model can explain the sales variable at The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair Cosmetics Brand, while the remaining 36.5% is explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** Promotions, Discounts, Sales

### PENDAHULUAN

Pandangan konsumen terhadap suatu produk yang sejenis belum tentu menghasilkan penilaian yang sama oleh konsumen karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai produk tersebut. Perusahaan bersaing ketat untuk menarik konsumen dengan mengurangi harga produk, menggunakan promosi besar-besaran di media cetak dan elektronik, memilih artis terkenal untuk beriklan untuk produk mereka dan bahkan menjual produk secara online melalui *market place* seperti Lazada, Tokopedia, atau Shopee. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus berfokus pada strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan yang

dilakukan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen. Untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memiliki suatu strategi dan rencana pemasaran agar dapat bersaing dalam pasar yang berkembang pesat. Promosi dan potongan harga merupakan bagian yang paling berpengaruh di dalam peningkatan hasil suatu penjualan, maka dari itu banyak perusahaan menerapkan adanya promosi untuk meningkatkan penjualan di perusahaan yang di dirikan.

The Body Shop Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus berusaha untuk memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia. Beberapa produk The Body Shop sampai sekarang ialah perawatan tubuh, parfum cologne, parfum wanita, parfum pria, lilin aroma terapi, aksesoris sikat badan, peralatan kuku dan produk paling baru yang dikeluarkan oleh The Body Shop pada tahun 2020 (pandemi 2020) ialah Hand Sanitizer. Salah satu outlet The Body Shop di Kota Medan adalah di Plaza Medan Fair, yang melakukan promosi kepada konsumen seperti promo untuk mendapatkan potongan harga dengan produk tertentu dan juga pemberian kode kupon tetapi hal ini tidak mempengaruhi pencapaian target penjualan dikarenakan kurangnya informasi tentang promosi sehingga masyarakat tidak mengetahui adanya pemberian potongan harga yang dilakukan oleh The Body Shop tersebut. Selain itu, media promosi yang digunakan The Body Shop outlet Plaza Medan Fair masih kurang dalam mempromosikan produknya, misalnya seperti media sosial dan juga promosi secara langsung sehingga tidak tercapainya target yang sudah ditentukan. Perusahaan harus lebih giat mempromosikan penawaran-penawaran menarik yang akan diberikan kepada pembeli The Body Shop. Promosi yang dilakukan adalah melalui personal selling, sales promotion, dan iklan.

Berikut ini data penjualan perusahaan kosmetik The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair.

**Tabel I.I**  
**Data Penjualan *The Body Shop* Januari s/d Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi penjualan (Rp)</b>
Januari	330.432.532	286.520.350
Februari	242.212.754	173.437.158
Maret	180.321.421	135.120.792
April	170.232.854	125.955.530
Mei	188.664.234	143.174.158
Juni	145.542.233	116.431.421
Juli	130.323.854	100.395.419
Agustus	159.120.792	112.125.157

September	137.832.662	97.115.521
Oktober	155.632.005	122.145.870
November	135.831.773	116.764.021
Desember	200.831.773	160.451.001

Sumber : Data *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair Tahun 2020*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat beban target penjualan yang ditetapkan perusahaan berubah-ubah karena disesuaikan dengan target penjualan perusahaan tahun lalu. Diketahui realisasi penjualan tertinggi pada bulan Januari sebesar Rp. 286.520.350 dan realisasi penjualan terendah pada bulan September sebesar Rp. 97.115.521. Tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya untuk produk kosmetik *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair* disebabkan karena kurang merealisasikan promosi dan potongan harga yang berlangsung pada saat konsumen tiba sedang mengunjungi *Outlet The Body Shop Plaza Medan Fair* dan juga pada event-event tertentu (Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, Hari Raya Imlek ) sehingga hanya konsumen tertentu saja yang mengetahui jika sedang ada promosi dan potongan harga yang sedang berlangsung. Keadaan tersebut dapat memicu kurang dikenalnya produk-produk terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik merek *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair* dan dapat mengakibatkan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis seperti *Martha Tillaar, Paragon dan Khiels* yang produknya tidak jauh beda dengan produk *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair*. Hal ini dapat menyebabkan konsumen bisa beralih kepada produk perusahaan lain yang sejenis. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian yang serius maka akan membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Semua perusahaan memiliki target penjualan untuk periode di masa yang akan datang, begitu juga dengan *The Body Shop*. Untuk mencapai target perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya dengan cara mempromosikan melalui media cetak dan media elektronik dan penjualan perseorangan. Dapat dilihat bahwa *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair* masih kurang mempromosikan produknya dengan menggunakan media cetak maupun elektronik sehingga target yang diberikan perusahaan tidak terealisasi. Selain itu, *sales promotion* di *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair* kurang terperinci mempromosikan produknya dan hanya menawarkan produknya kepada orang tertentu saja (yang dianggap berpenampilan menarik ). *Sales promotion* *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair* ini juga kurang rinci memberikan informasi kepada calon pembeli terkait manfaat hingga nilai plus dari setiap produk *The Body Shop*. Selain faktor promosi yang menyebabkan target penjualan tidak terealisasi, faktor lainnya adalah potongan harga. Potongan harga yang diberikan oleh *The Body Shop* tidak diketahui oleh semua orang ( hanya orang tertentu saja yang mengetahui potongan harga yang diberikan oleh *The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair* ).

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan kosmetik merek *The Body Shop outlet Plaza Medan Fair*.

**2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada bulan September 2020 hingga Januari 2021 sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *Accidental Sampling* maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 konsumen.

**3. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. **Observasi** : Melakukan suatu pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti pada perusahaan guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya.
2. **Wawancara** : Melakukan wawancara dengan mengadakan tanya jawab terhadap konsumen untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
3. **Kuesioner atau angket** : Menyebarkan kuesioner atau angket kepada konsumen untuk memperoleh data langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan promosi, potongan harga dan penjualan.
4. **Dokumentasi** : Memproleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip dan dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian digunakan untuk mengumpulkan data kemudian diolah.

**ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Uji Statistik**

**1.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel I.2**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.596	5.027		2.705	.009		
1 X1	.714	.084	.667	8.481	.000	1.000	1.000
X2	.665	.120	.437	5.560	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 13,596 + 0,714X_1 + 0,665X_2 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini nilai konstanta yang tercantum sebesar 13,596, dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan penjualan tetap sebesar 13,596 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel promosi dan potongan harga tidak ditingkatkan maka penjualan masih sebesar 13,596 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b1 sebesar 0,714 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,714 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b2 sebesar 0,665 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel potongan harga sebesar 0,665 yang menunjukkan bahwa ketika potongan harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,665 satuan.

### 1.2 Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel I.3**  
**Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	13.596	5.027		2.705	.009		
1 X1	.714	.084	.667	8.481	.000	1.000	1.000
X2	.665	.120	.437	5.560	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 8,481 > ttabel 2,002 (n-k=60-3=57). Berdasarkan

- hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel promosi. Dengan demikian secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap penjualan Body Shop Outlet Plaza Medan Fair.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel potongan harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 5,560 > ttabel 2,002 (n-k=60-3=57). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel potongan harga. Dengan demikian secara parsial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi pada Body Shop Outlet Plaza Medan Fair.

**1.3 Uji Simultan (Uji F)**

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel I.4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.195	2	412.098	52.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	448.388	57	7.866		
	Total	1272.583	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi 0,000, dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 52,387 > F tabel 3,16 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n – k (60-3=57)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Body Shop Outlet Plaza Medan Fair.

**1.4 Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)**

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel I.5 berikut ini:

**Tabel I.5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.635	2.805

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel I.5 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,805 artinya secara bersama-sama promosi dan potongan harga terhadap penjualan pada Body Shop Outlet Plaza Medan Fair memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan adjusted R Square dimana nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,635 (63,5%) sehingga dapat dikatakan bahwa 63,5% variasi variabel terikat yaitu promosi dan potongan harga pada model dapat menjelaskan variabel penjualan pada Body Shop Outlet Plaza Medan Fair sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
3. *Standard Error of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error of The Estimated* disebut dengan standard deviasi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2,805. Semakin kecil standard deviasi berarti model semakin baik.

## 2. Pembahasan

### 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 8,481 > t_{tabel} 2,002 (n-k=60-3=57)$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub> untuk variabel promosi. Dengan demikian secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Body Shop Outlet Plaza Medan Fair

## 2.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Penjualan

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai signifikansinya untuk variabel potongan harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 5,560 > t_{tabel} 2,002$  ( $n-k=60-3=57$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel potongan harga. Dengan demikian secara parsial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi pada Body Shop Outlet Plaza Medan Fair.

## 2.3 Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Penjualan

Dari hasil uji regresi dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi 0,000 dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung =  $52,387 > F_{tabel} 3,16$  ( $df_1 = k-1=3-1=2$ ) sedangkan ( $df_2 = n - k$  ( $60-3=57$ )). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Body Shop Outlet Plaza Medan Fair.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan (Y) ditunjukkan dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar  $< 5\%$ .
2. Secara parsial variabel potongan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan (Y) ditunjukkan dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar  $< 5\%$ .
3. Secara simultan variabel promosi dan potongan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan ditunjukkan dengan nilai signifikan  $< 5\%$ .
4. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai uji F secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai F hitung =  $52,387 > F_{tabel} 3,16$  dan koefisien determinasi yang diambil dari nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,635 (63,5%) sehingga dapat dikatakan bahwa 63,5% variasi variabel terikat yaitu Promosi Dan Potongan Harga pada model dapat menjelaskan variabel penjualan pada Kosmetik Merek The Body Shop Outlet Plaza Medan Fair sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### 2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi perusahaan Body Shop Outlet Plaza Medan Fair diharapkan dapat mempertahankan atau menambah nilai potongan harga dan promosi sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara menambah produk terbaru dan juga menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mencari faktor lain yang mempengaruhi penjualan sehingga hasil penelitian menjelaskan atau menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan dapat menambah atau menemukan variabel baru yang dapat memprediksi penjualan selain promosi, potongan harga contohnya melakukan kerjasama perusahaan atau pihak lain yang dapat menunjang kemajuan dan perkembangan usaha the body shop baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan dilakukan kerja sama maka produk atau usaha the body shop semakin dikenal luas oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Alma dan Buchar. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dwi Kartika Fiona Ginting. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga Terhadap Penjualan ( Studi Kasus PT. Daihan Labtech) [Skripsi].Universitas Negeri Semarang.
- Oentoro, Deliyanti. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rachman, Gun Gunawan. 2014. Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Menunggal Knitting Bandung), *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol 10 No.2*
- Sridevi Ritawati. 2016. Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Buah Impor Swalayan [Skripsi].Universitas Medan Area.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Utomo & Ariningsih. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Pemberian hadiah, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamaret Kota Purworejo, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 8*
- Wijayanti, Titik FI. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yunni. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Super Sukses Motor di Kota Samarinda [Skripsi].Universitas Mulawarman.