

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk

Rohandi¹ ✉ **Aryati Arfah**² **Baharuddin Semmaila**³ **Arifin**⁴

^{1,2,3} Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap penjualan (Y). Populasi penelitian ini adalah pengguna Kartu Telkomsel di Kota Palu, dengan metode penetapan sampel dengan menggunakan metode slovin dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 98 responden (orang). Hasil analisis penelitian ini menggunakan SPSS yang dapat menunjukkan hasil dari uji F dan uji t. Dari uji F (uji serempak) menyatakan bahwa variabel - variabel bebas (X) yang diteliti secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan penjualan kartu Telkomsel (Y) di Kota Palu. Diketahui nilai Fhitung sebesar 13,403 yang berarti lebih besar Fhitung dari Ftabel ($13,403 > 2,47$). Ini berarti secara statistik variabel produk, harga, distribusi, dan promosi produk Kartu Telkomsel secara serempak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan penjualan Kartu Telkomsel di Kota Palu. Adapun dari uji t (uji persial) diketahui keempat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi produk Kartu Telkomsel berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kartu Telkomsel di Kota Palu.

Kata Kunci: *Produk; Harga; Distribusi; Promosi; Penjualan.*

Abstract

This study aims to explain the effect of the marketing mix (X), which consists of four variables, namely product, price, promotion, and distribution, on sales (Y). The population of this study was Telkomsel Card users in Palu City, with the sample determination method using the slovin method, and the number of samples studied was 98 respondents (people). The results of this research analysis using SPSS which can show the results of the F-test and t-test. The F test (simultaneous test) states that the independent variables (X) studied simultaneously have a significant influence on increasing sales of Telkomsel cards (Y) in Palu City. It is known that the F-count value is 13.403, meaning that F-count is greater than Ftable ($13.403 > 2.47$). This means that statistically, the variables of product, price, distribution, and promotion of Telkomsel Card products simultaneously significantly influence the increasing sales of Telkomsel Cards in Palu City. As for the t-test (partial test), it is known that the four variables, namely product, price, distribution, and promotion of Telkomsel Card products, have a significant effect on sales of Telkomsel Card products in Palu City.

Keywords: *Product; Price; Place; Promotion; Selling.*

Copyright (c) 2022 Rohandi

✉ Corresponding author :

Email Address : randiemczrt@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millinium harus memiliki

strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi ini telah melahirkan the informed consumer atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada. Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia.

Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Saat ini perkembangan telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap mengagumkan. Di Indonesia ada tiga operator seluler besar yang menggunakan teknologi yang berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel), PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat) dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT. Sampoerna Telecom (Ceria). Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk.

Kartu Telkomsel adalah kartu SIM (SIM Card) prabayar dari PT. Telkomsel yang menjadi salah satu pilihan masyarakat. Untuk menikmati layanan Kartu Telkomsel pelanggan diharuskan melalui proses registrasi dengan persyaratan-persyaratan tertentu. Salah satu upaya yang dilakukan PT. Telkomsel dengan produk Kartu Telkomsel dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen, seperti menjaga kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Biaya penggunaan Kartu Telkomsel ditagihkan di setiap akhir periode percakapan dengan invoice sebagai surat tagihan ke pelanggan. Hal ini dilakukan semata - mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Kini, banyak konsumen beralih menggunakan produk Kartu Telkomsel dan meninggalkan berbagai macam produk yang dipilih sebelumnya. Munculnya banyak produk provider ini membuat konsumen semakin jeli dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih produk yang berkualitas, kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen, promosi yang sangat gencar dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen memilih jasa yang ditawarkan serta saluran distribusi yang diterapkan perusahaan.

Menurut Mahdalena dalam Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen, Vol. 8 No. 1 Maret 2010. Mengemukakan bahwa faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap penjualan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan produk itu sangat berpengaruh terhadap volume penjualan karena jika konsumen cocok atau loyal

terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian berulang ulang. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahdalena (2010) meneliti tentang "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap penjualan Kartu AS di Mataram. dengan hasil penelitian Produk berpengaruh Signifikan terhadap penjualan.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Diketahui bahwa jika harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau maka akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan itu akan meningkatkan volume penjualan terhadap perusahaan tersebut. Saluran Distribusi atau tempat merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Seperti yang diketahui bahwa tempat atau saluran distribusi mempengaruhi suatu keputusan pembelian, karena jika tempat mudah ditemukan atau diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan lebih mudah melakukan proses pembelian dan itu akan meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan dapat dikatakan bahwa dengan adanya promosi maka akan meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya (Nugroho & Irena, 2017). Bahkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan jasa serta tetap mempertahankan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perekonomian, di samping kegiatan produksi dan konsumsi (Salman et al., 2017). Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya konsumsi. Pemasaran jika dilihat berada diantara produksi dan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua fungsi tersebut. Dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif seperti ini, tanpa adanya pemasaran yang handal, perusahaan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Liu et al., 2017).

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham (Kraak et al., 2017). Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Arti pemasaran adalah jauh lebih luas dimana mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system (Dadzie et al., 2017).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan untuk

mempengaruhi permintaan akan barang/jasa yang ditawarkan (Datta et al., 2017). Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen/unsur bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Pomering, 2017). Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) ada 4 unsur, yang lazimnya disingkat 4P, yaitu 1) Product (Produk) 2) Price (Harga) 3) Place (Saluran Distribusi) 4) Promotion (Promosi) (Salman et al., 2017).

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok (Daud, 2018). Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu 1) Konsep produk. Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya (Ali & Khuzaini, 2017). Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang. 2) Siklus kehidupan produk. Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya (Ali & Khuzaini, 2017). Setiap produk itu sebenarnya dapat di ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal. 3) Jenis-jenis produk. Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam penelitian ini, jenis-jenis produk adalah jenis-jenis Kartu Telkomsel. Diantaranya; Halo Hybrid, Halo Fit, Paket Halo Kick (Ali & Khuzaini, 2017).

Keterkaitan yang ada dalam penelitian ini adalah pada produk Kartu Telkomsel terdapat berbagai macam produk yang lebih spesifik. Keberadaan produk Kartu Telkomsel sebagai variabel produk disini akan menjadi fokus peneliti untuk melakukan penelitian.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan (Setyowati, 2017). Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pula pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga berat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan (Memah et al., 2015). Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya (Pardede & Haryadi, 2017).

Sebaiknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Pardede & Haryadi, 2017). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri (Daud, 2018).

Menurut Satria (2017) promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Daironi (2017) promosi adalah kegiatan atau upaya-upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dari promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan penjualan langsung.

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada didalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut (Daud, 2018). Tujuan motivasi juga untuk menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru. Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut. Bagi tenaga penjualan, kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan pengenalan produk ke konsumen. Dan dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan. Dengan demikian, penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung dengan kegiatan promosi yang dilakaukan secara objektif dan intensif. Selain itu, masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel dari bauran pemasaran juga sangat penting. Mengedukasi konsumen melalui kegiatan promosi akan memberikan sumbangsi besar dalam volume penjualan. Karena pada dasarnya kemampuan mengubah pola pikir konsumen dari tidak tahu menjadi tahu akan meningkatkan minat beli konsumen

Menurut muhamad Rizki Alfarisi (2020) saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menghadapi berbagai macam karakter konsumen, memperluas saluran distribusi menjadi salah satu cara untuk mendekati diri dengan konsumen. Produk yang tersebar secara merata akan menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih suatu produk. Karena dewasa ini, konsumen lebih tertarik dengan kemudahan bertransaksi (Kumar et al., 2020). Adapun Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor, adalah 1) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung. 2) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya. 3) Para pengusaha pabrik yang cukup model lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi. 4) Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-

macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Penjualan atau selling merupakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Baker et al., 2016). Penjualan adalah jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Pada umumnya industri tekstil, penjualan dihitung berdasarkan omzet penjualan dalam satu tahun. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dilihat dari intensitas pembelian konsumen, dan area perusahaan Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal (Gupta & Vardhan, 2016). Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu (Baker et al., 2016).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas barang. Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik (Gupta & Vardhan, 2016). Faktor kedua selera konsumen. Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun. Faktor ketiga servis terhadap pelanggan. Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Faktor terakhir persaingan menurunkan harga jual. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula (Gupta & Vardhan, 2016).

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui analisis terhadap bukti-bukti empiris. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan latar belakang identifikasi serta perumusan masalah sebagaimana diuraikan, maka hipotesis yang akan di uji dapat dirumuskan.

H1: Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kartu Telkomsel di Kota Palu.

H2: Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kartu Telkomsel di Kota Palu.

H3: Variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kartu Telkomsel di Kota Palu.

H4: Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kartu Telkomsel di Kota Palu.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Kota Palu, dengan objek penelitian pengguna produk Telkomsel. Populasi adalah subjek yang menjadi sasaran perhatian penelitian berkaitan dengan hal ini maka yang menjawab populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkomsel di Kota Palu sebanyak 6.089 orang. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai sampel adalah konsumen pengguna Kartu Telkomsel di PT. Telkomsel. Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia untuk memperoleh data tersebut sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Random Sampling, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus pendekatan Slovin.

Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber dari perusahaan berupa hasil pengamatan, wawancara terhadap manajer perusahaan dan beberapa karyawan, serta data relevan lainnya. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan tertulis melalui dokumen-dokumen dan laporan lainnya yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Observasi. 2) Wawancara 3) Studi Dokumentasi 4) kuisioner. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri uji persamaan regresi linear berganda. Kedua uji hipotesis yang terdiri dari uji statistik T (Parsial), uji statistic F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Produk	X1.1	Kelengkapan KartuHalo	(Nugroho & Irena, 2017;
	X1.2	Ketersediaan Produk	Salman et al., 2017)
Harga	X2.1	Harga Aktifa	(Kraak et al., 2017; Liu et
	X2.2	Tarif pulsa	al., 2017)
Promosi	X3.1	Media masa	(Kraak et al., 2017; Salman
	X3.2	Rekomendasi kepada orang	et al., 2017)
Distribusi	X4.1	Jaringan Telkomsel	(Datta et al., 2017; Salman
	X4.2	Manfaat pengguna jaringan	et al., 2017)
Volume Penjualan	Y1.1	Pelayanan call center yang di berikan kepada pengguna kartuHalo	(King et al., 2018; Salazar, 2018)
	Y1.2	Kesiapan petugas dalam layanan pengguna	

Sumber : Lampiran SPSS (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil "bersih". Proses analisis data seperti perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis tidak perlu disajikan. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Kartu Telkomsel PT. Telkomsel Kota Palu

Untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi memengaruhi penjualan dalam menggunakan Kartu Telkomsel pada PT.Telkomsel maka digunakan alat regresi linear berganda melalui bantuan komputer program SPSS Versi 12.00, dimana realisasi jumlah pengguna Kartu Telkomsel dianggap sebagai variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y), kemudian semua variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) Kartu Telkomsel Telkomsel. Adapun input masuknya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized coefficients		Standard coefficients	T hitung	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	.823		2.478	.012
X1	.157	.067	.238	2.343	.013
X2	.231	.069	.319	3.348	.000
X3	.199	.093	.220	2.140	.028
X4	.202	.100	.187	2.020	.038

Sumber : Lampiran SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui koefisien variabel bebas dan nilai konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linear berganda

$$Y = 2.039 + 0.157X1 + 0.231X2 + 0.199X3 + 0.202 X4.$$

b₀ (konstanta) berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa jika variabel X1, X2, X3 dan X4 konstan, maka penjualan Kartu Telkomsel meningkat sebesar 2.039. Dimana b₀ = 2.039. Artinya Dalam hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel X1, X2, X3, dan X4 tidak mengalami perubahan atau konstan maka penjualan produk Kartu Telkomsel sebesar 204%. b₁ = 0.157. Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel produk (X1) adalah sebesar 0.157 dengan angka yang bertanda positif. Artinya apabila variabel produk meningkat maka volume penjualan produk Kartu Telkomsel meningkat 15,7%, dengan asumsi variabel lain X2, X3, dan X4 tidak mengalami perubahan atau konstan. b₂ = 0.231. Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel harga (X2) adalah 0.231 dengan angka bertanda positif. Artinya apabila harga meningkat maka volume penjualan produk Kartu Telkomsel meningkat 23%, dengan asumsi variabel lain X1, X3, dan X4 tidak mengalami perubahan atau konstan. b₃ = 0.199. Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel distribusi (X3) adalah 0.199 dengan angka bertanda positif. Artinya apabila distribusi meningkat maka volume penjualan produk Kartu Telkomsel juga meningkat 20%, dengan asumsi variabel lain X1, X2, dan X4 tidak mengalami perubahan atau konstan. b₄ = 0.202. Berdasarkan perhitungan regresi diatas diketahui bahwa koefisien variabel promosi (X4) adalah 0.202 dengan angka bertanda positif. Artinya apabila promosi meningkat maka volume penjualan produk Kartu Telkomsel juga meningkat sekitar 20%, dengan asumsi variabel lain X1, X2, dan X3 tidak mengalami perubahan atau konstan.

Tabel 4. Uji F (Uji Serempak)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	10.712	4	2.678	13.564	.000a
Residual	18.361	93	.197		
Total	29.073	97			

Sumber : Lampiran SPSS (2021)

Hipotesis yang dikemukakan terdahulu adalah diduga bahwa faktor produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan Kartu Telkomsel di Kota Palu, untuk pengujian hipotesis dilakukan uji simultan atau F. Dalam pengguna teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan (α) 0,025 atau 5%, apabila Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan.

Dari uji F (uji serempak) ternyata bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan penjualan Kartu Telkomsel di Kota Palu (Y). Lebih lanjut diketahui nilai Fhitung sebesar 13.564 yang berarti lebih besar Fhitung dari Ftabel ($13.564 > 2.47$). Ini berarti secara statistik variabel produk, harga, distribusi dan promosi Kartu Telkomsel secara serempak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan penjualan Kartu Telkomsel di Kota Palu.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standard coefficients	T hitung	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	.823		2.478	.012
X1	.157	.067	.238	2.343	.013
X2	.231	.069	.319	3.348	.000
X3	.199	.093	.220	2.140	.028
X4	.202	.100	.187	2.020	.038

Sumber : Lampiran SPSS (2021)

Uji t untuk variabel X1 diperoleh t hitung = 2.343. Tingkat Signifikansi 0.013. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05. Berdasarkan t tabel = 1,986. Ini berarti t hitung > t tabel, nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis dapat diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel produk terhadap penjualan.

Uji t untuk variabel X2 diperoleh t hitung = 3.348. Tingkat Signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05. Berdasarkan t tabel = 1,986. Ini berarti t hitung > t tabel, nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis dapat diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap penjualan.

Uji t untuk variabel X3 diperoleh t hitung = 2.140. Tingkat Signifikansi 0.028. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05. Berdasarkan t tabel = 1,986. Ini berarti t hitung > t tabel, nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis dapat diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel distribusi terhadap penjualan.

Uji t untuk variabel X4 diperoleh t hitung = 2.020. Tingkat Signifikansi 0,038. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05. Berdasarkan t tabel = 1.986. Ini berarti t hitung > t tabel, nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis dapat diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara persial antara variabel promosi terhadap penjualan.

Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan Kartu Telkomsel Kota Palu.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750a	.563	.338	.44090

Predictors: (Constant), X4, X2, X31,X1

Dari analisis regresi dapat diketahui nilai R disebut juga dengan koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi antara keempat variabel terhadap sisa penjualan sebesar 0.750. Berarti hubungan antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi dengan penjualan sebesar 75%. R Square disebut juga Koefisien determinasi, dari tabel dapat dibaca bahwa R Square sebesar 0.563 artinya 56.3% variabel penjualan di pengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan sisanya 43,7% disebabkan oleh variabel diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Penjualan Kartu Telkomsel

Karena adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara persial antara variabel produk terhadap penjualan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk menawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian produk elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk itu perencanaan bauran pemasaran akan diawali dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Selanjutnya pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas dasar keistimewaan dan kualitas produk.

Seorang pembeli atau konsumen pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan Pengguna Produk Kartu Telkomsel memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja memuaskan konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Kartu Telkomsel cukup sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap penjualan Kartu Telkomsel

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang bersaing akan bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang sesuai kualitas. Dikarenakan dengan harga yang sesuai kualitas dan

kenyamanan konsumen, maka keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli. Kartu Telkomsel telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan pendapatan konsumen. Menurut penulis dengan berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa apabila pelanggan atau konsumen merasa mempunyai kesesuaian terhadap harga suatu barang maka tentu memungkinkan pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan ke orang lain.

Pengaruh Distribusi Terhadap penjualan Kartu Telkomsel

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut penulis dengan berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa apabila pelanggan atau konsumen merasa senang terhadap proses distribusi yang diberikan serta jaringan yang luas, maka tentu konsumen tidak akan ragu lagi untuk kembali pembelian ulang atau menjadi pelanggan setia produk Kartu Telkomsel.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Kartu Telkomsel

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Telkomsel telah melakukan promosi yang cukup efektif sehingga sudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut :

Bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan Kartu Telkomsel di Kota Palu diantaranya produk, harga, distribusi dan promosi. Dari uji F (uji serempak) ternyata bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan penjualan Kartu Telkomsel di Kota Palu (Y). Ini berarti secara statistik variabel produk, harga, distribusi dan promosi Kartu Telkomsel secara serempak memiliki pengaruh yang terhadap penjualan Kartu Telkomsel di Kota Palu.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara persial antara variabel produk terhadap penjualan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara persial antara variabel harga terhadap penjualan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara persial antara variabel distribusi terhadap penjualan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara persial antara variabel promosi terhadap penjualan.

Hasil uji persial (uji t) diketahui keempat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi Kartu Telkomsel berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Kartu Telkomsel di Kota Palu.

Sebagai bahan pertimbangan, maka penulis mengemukakan saran-saran yang secara tidak langsung dapat membantu efektifitas perusahaan. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah penulis sarankan ke agar supaya lebih memperhatikan lagi keempat faktor yang diteliti yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi Kartu Telkomsel, karena keempat variabel tersebut yang dapat mempengaruhi penjualan dalam menggunakan Kartu Telkomsel. Diharapkan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis hendaknya dapat mengembangkan variabel penelitian dari 4P menjadi 7P sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

Referensi:

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1114/1132>
- Baker, P., Smith, J., Salmon, L., Friel, S., Kent, G., Iellamo, A., Dadhich, J. P., & Renfrew, M. J. (2016). Global trends and patterns of commercial milk-based formula sales: is an unprecedented infant and young child feeding transition underway? *Public Health Nutrition*, 19(14), 2540–2550. <https://doi.org/10.1017/S1368980016001117>
- Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: An empirical assessment of the 4A marketing mix framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234–256. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220>
- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/49486>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.15.0340>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Gupta, P., & Vardhan, S. (2016). Optimizing OEE, productivity and production cost for improving sales volume in an automobile industry through TPM: a case study. *International Journal of Production Research*, 54(10), 2976–2988. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1145817>
- King, B. A., Gammon, D. G., Marynak, K. L., & Rogers, T. (2018). Electronic cigarette sales in the United States, 2013-2017. *Jama*, 320(13), 1379–1380. <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2705175>
- Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852–868. <https://doi.org/10.1111/obr.12553>
- Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. (2020). A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial Marketing Management*, 90, 493–507. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.003>
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on

- demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83-102. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.15.0315>
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8285>
- MUHAMAD RIZKI ALFARISI, M. R. A. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN GRIYA DIVA RESIDENCE BALIKPAPAN. Universitas Balikpapan. <http://repository.uniba-bpn.ac.id/id/eprint/1426>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "w" in surabaya. *Ibuss Management*, 5(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/5874/5365>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). https://core.ac.uk/display/268049975?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ausmj.2017.04.011>
- Salazar, J. M. R. (2018). The determinants of sales volume: The role content marketing. *International Journal of Contemporary Financial Issues*, 1(1), 1-14. <https://mla.hcommons.org/deposits/item/hc:43515>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102-112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>