

# **Pengaruh *Promotional Mix* Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto**

Lusi Suwandari  
STMIK Amikom Purwokerto

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to examine the effect of variables promotional mix (advertising, sales promotion and personal selling) to increase sale volume. The entrepreneur or producer will get aid on introducing and explaining their goods and services usage. Promotion can be recognizing market by investigating what is bought by consumer. The hipotesis of the research is the higher cost promotion is the higher production. The result and data used analysis of regresi and correlation revealed two important findings. Firstly, the advertising, sales promotion and personal selling were significantly it have positive and high correlation to increase sale volume. Secondly, advertising is most having an effect on variable to sale volume than sales promotion and personal selling.

Key word : Advertising, sales promotion, personal selling, sale volume

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam dunia usaha pada umumnya seorang bila mendirikan perusahaan tentu mengharapkan supaya perusahaan tersebut dapat hidup dan berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Dewasa ini permintaan masyarakat akan barang dan jasa semakin berkembang dan mendorong munculnya perusahaan – perusahaan baru, akibatnya akan menimbulkan persaingan yang ketat. Keadaan seperti itu menjadikan masalah pemasaran menjadi semakin kompleks. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus merubah orientasinya dari orientasi produksi ke orientasi pasar konsumen. Agar suatu produk dapat dikenal luas maka bagian pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa tugas dari perusahaan tidak hanya memproduksi barang dan jasa tetapi harus dapat mempertahankan kredibilitas pemasaran produknya. Produsen harus sadar dan mengerti akan pentingnya kegiatan promosi sebagai salah satu alat untuk memberitahukan hasil produksinya dalam mencari calon pembeli terutama terhadap barang barang sejenis atau barang – barang yang

mempunyai kegunaan yang sama. Munculah suatu masalah bagaimana usaha pemasaran di dalam menjalankan tugasnya harus dapat mencapai tingkat *market share* yang diinginkan. Meningkatkan atau mempertahankan *market share* sangat berhubungan dengan masalah kenaikan atau mempertahankan volume penjualan.

Dari masalah tersebut di atas perusahaan harus memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya, salah satu yaitu kegiatan promosi sebagai alat untuk membujuk, memberitahu atau mengingatkan konsumen terhadap produknya, baik untuk pasar bersifat monopoli maupun untuk pasar persaingan. Dengan kegiatan promosi inilah sebenarnya arus informasi dapat mengalir dengan baik ke pihak konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan, yaitu tentang apa kelebihan dari produk yang ditawarkan, berapa pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh. Disamping itu promosi membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hal - hal tersebut diatas serta mengingat betapa pentingnya manfaat promosi di dalam suatu perusahaan, penulis tertarik untuk menelitinya. Adapun permasalahan dari penjelasan diatas adalah seberapa besar pengaruh promosi penjualan, *advertising*, dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan dan manakah yang lebih besar antara pengaruh promosi penjualan, *advertising* dan *personal selling* terhadap volume penjualan.