

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI PENJUALAN
POINT OF PURCHASE DISPLAYS DAN HADIAH LANGSUNG
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. COCA-COLA AMATIL
INDONESIA – SALES CENTER MAKASSAR**

Daniella Cynthia Sampepajung.¹

Ferdinand Poli²

Universitas Kristen Indonesia Paulus¹²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi *POP Display* dan *Hadiah Langsung* di outlet-outlet perusahaan terhadap penjualan. *Point-of-Purchase (POP) Displays* dan *Hadiah Langsung* adalah bagian dari strategi pemasaran yaitu bentuk promosi penjualan yang bersifat jangka pendek. *POP Display* adalah penataan produk dari perusahaan, dengan memberikan material tertentu, kepada outlet penjualan. Sementara *Hadiah Langsung* tentunya adalah pemberian bonus atau souvenir yang diberikan dengan pembelian produk dengan beberapa syarat yang diberlakukan perusahaan. Kedua alat promosi ini luas digunakan dalam perdagangan retail dan umumnya diterapkan oleh perusahaan yang menjual produk konsumen yang bersifat *fast moving*. Teknik pengumpulan data yang dipakai penelitian ini adalah metode survey dan wawancara. Dimana survey akan dilaksanakan pada 30 outlet perusahaan dan wawancara dilakukan kepada *marketing officer* dan pimpinan perusahaan yang mengimplementasi promosi penjualan tersebut. Data kemudian dianalisa dengan metode Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) dan diuji dengan Uji t dan Uji F.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi Penjualan, POP Display, Hadiah Langsung

Abstract: *This study aims to measure the effectiveness of implementation of POP Display and Direct Gift strategy in company outlets to sales. Point-of-Purchase (POP) Displays and Direct Prizes are part of a marketing strategy that is a short-term sales promotion. POP Display is the product arrangement of the company, by providing certain materials, to the sales outlet. While Direct Prize of course is giving bonus or souvenir given by purchasing of product with some condition which applied by company. Both of these promotional tools are widely used in retail trade and are generally applied by companies that sell fast moving consumer products. Data collection techniques used in this research are survey and interview method. Where the survey will be conducted on 30 outlets and interviews conducted to the marketing officer and the head of the company that implements the sales promotion. The data were then analyzed by Multiple Linear Regression Analysis and tested with T test and F test.*

Keywords: *Marketing, sales promotion, POP display, gifts*

1. PENDAHULUAN

Point-of-Purchase (POP) Displays dan *Hadiah Langsung* adalah dua alat pemasaran yang umum dipakai dalam Promosi Penjualan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Bentuk pemasaran ini sekarang menjadi alat pemasaran yang vital dan pemakaiannya semakin padat dalam bisnis retail modern (Jobber & Lancaster, 2006). Penelitian mengarahkan fokusnya untuk menganalisa dua jenis Promosi Penjualan yaitu *Point of Purchase (POP) Displays* dan *Hadiah Langsung* di sebuah perusahaan internasional yang beroperasi di Makassar.

Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat umum diterapkan perusahaan untuk mencapai target jangka pendek. Kedua alat promosi ini luas digunakan dalam perdagangan retail dan umumnya diterapkan oleh perusahaan yang menjual *fast moving consumer goods* (Rampier, 2012).

Fenomena penempatan POP Display didapati penulis semakin agresif dilakukan oleh berbagai perusahaan, baik di outlet penjualan tradisional maupun modern. POP Display adalah upaya penataan produk perusahaan dengan memberikan material tertentu kepada outlet penjualan.

Misalnya dengan memajang rak *display* perusahaan di dalam supermarket, kulkas es krim khusus dengan *decal* merek es krim perusahaan, rak pajang rokok, dst. Penataan produk baik di toko modern maupun tradisional mendapat perhatian khusus dari perusahaan karena menguntungkan perusahaan dari dua sisi. Di suatu sisi, penempatan POP Display dengan desain yang unik dan berbeda dari rak toko tentunya akan menarik perhatian konsumen kepada produk tersebut. Di sisi lain, dapat diasumsikan memegang peran penting dalam *bargaining power* perusahaan kepada outlet penjualan.

Coca-Cola adalah salah satu merek yang cukup banyak menempatkan POP Displays dan menawarkan Hadiah Langsung di kota Makassar. Penulis memperhatikan bahwa POP Displays Coca-Cola saat ini semakin beragam, misalnya kulkas Coca-Cola di kios, supermarket, warung makan, restoran, dll. Kita juga dapat melihat rak khusus pajangan Coca-Cola di berbagai supermarket.

Penulis juga memperhatikan bahwa di pasar semakin banyak perusahaan yang memberikan Hadiah Langsung kepada konsumen, yang mana ke dalam kategori *Hadiah Langsung (Premiums)* dalam teori pemasaran. Contohnya produk Coca-Cola melakukan promosi “*Beli 2 Coca-Cola PET 1,5L gratis Gula*” atau “*Beli Coca-Cola PET 1.5L gratis Tim-Tam*”.

Maraknya aktifasi POP Displays dan teknik promosi Hadiah Langsung Coca-Cola di Makassar membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Efektivitas POP Displays dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar*”.

2. METODE PENELITIAN

2. 1. Daerah dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam upaya penulisan ini, maka penulis memilih perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Sales Center Makassar City yang terletak

di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 17 Makassar 90241 yang mendistribusikan produk minuman ringan. Waktu penelitian dimulai sejak Maret hingga Agustus 2017.

2. 2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, penulis mengadakan penelitian dengan mengumpulkan data melalui:

1. Metode survey, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian, dengan mengumpulkan data awal berupa laporan penjualan outlet dan segmen pasar tertentu, sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi penjualan POP Displays dan Hadiah Langsung.
2. Wawancara, yaitu dilakukan dengan wawancara langsung terhadap pimpinan dan sejumlah karyawan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka (nilai) suatu data yang dapat digunakan oleh penulis.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi atau keterangan baik lisan maupun tulisan yang didapatkan dari perusahaan dimana penulis melakukan penelitian.

Sumber data yang digunakan adalah:

- a) Data Primer, data yang diperoleh melalui responden atau wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan yakni mengenai kebijakan pemasaran. Dalam penelitian ini adalah POP Displays dan pemberian Hadiah Langsung.
- b) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa bahan-bahan dokumentasi seperti struktur organisasi, sejarah berdirinya perusahaan, bentuk bauran promosi yang diterapkan serta data lainnya yang dapat mendukung pembahasan yang dibutuhkan.

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aktivasi POP Display yang diberikan perusahaan kepada outlet memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap volume penjualan PT CCAI di outlet tersebut. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh seperti apakah teknik promosi pemberian Hadiah Langsung terhadap volume penjualan perusahaan tersebut.

3. 1. Analisis Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu parameter berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menetapkan dan mengambil kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam industri minuman ringan. Penelitian ini menganalisa perkembangan penjualan perusahaan PT. CCAI dalam kurun periode Maret – Agustus 2017. Adapun data yang diperoleh merupakan data hasil penjualan selama periode tersebut. Dengan melihat data tersebut maka diharapkan akan terungkap apakah data tersebut mengalami penurunan atau kenaikan.

PERIODE	PENJUALAN	Kenaikan/Penurunan	Rate
Maret	Rp11.825.000.000	Rp0	0%
April	Rp11.166.000.000	-Rp659.000.000	-6%
Mei	Rp16.164.000.000	Rp4.998.000.000	45%
Juni	Rp10.318.000.000	-Rp5.846.000.000	-36%
Juli	Rp14.969.000.000	Rp4.651.000.000	45%
Agustus	Rp20.989.000.000	Rp6.020.000.000	40%

Tabel 1 - Data Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Sales Center Makassar Maret – Agustus 2017
 Sumber: PT. CCAI (diolah), 2017

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa volume penjualan dari PT. CCAI SSI mengalami kecenderungan peningkatan 40% sejak Maret hingga Agustus 2017. Walaupun sempat mengalami penurunan di bulan April dan Juni sebesar -6% dan -36%. Namun terjadi peningkatan yang baik sekali di bulan Mei sebesar 45% dan ditutup di bulan Agustus 2017 sebesar Rp 20.989.000.000.

3. 2. Analisis Kebijakan Bauran Promosi

Kebijakan yang di tempuh dalam hal bauran promosi yang dilakukan PT. CCAI salah satunya adalah *Point of Purchase Display* dan Hadiah Langsung.

PERIODE	<i>Point of Purchase Display</i>	Hadiah Langsung.
Maret	Rp15.620.000	Rp7.535.000
April	Rp1.040.000	Rp -
Mei	Rp16.451.750	Rp7.500.000
Juni	Rp32.386.850	Rp28.097.700
Juli	Rp59.390.724	Rp109.438.900
Agustus	Rp34.365.500	Rp24.900.000

Tabel 2 - Biaya *Point of Purchase Display* dan Hadiah Langsung PT. CCAI SSI
 Sumber: PT. CCAI (diolah), 2017

Jika dilihat dari tabel diatas maka total biaya periklanan dan promosi penjualan PT. CCAI SSi, dapat terlihat bahwa dibulan Juli 2017 perusahaan ini banyak melakukan aktivitas marketing lewat kedua bauran promosi ini.

4. PEMBAHASAN

4. 1. Analisis Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu parameter berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menetapkan dan mengambil kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam industri minuman ringan. Penelitian ini menganalisa perkembangan penjualan perusahaan PT. CCAI dalam kurun periode Maret – Agustus 2017. Adapun data yang diperoleh merupakan data hasil penjualan selama periode tersebut. Dengan melihat data tersebut maka diharapkan akan terungkap apakah data tersebut mengalami penurunan atau kenaikan.

PERIODE	PENJUALAN	Rate
Maret	Rp11.825.000.000	0%
April	Rp11.166.000.000	-6%
Mei	Rp16.164.000.000	45%
Juni	Rp10.318.000.000	-36%
Juli	Rp14.969.000.000	45%
Agustus	Rp20.989.000.000	40%

Tabel 3 – Volume Penjualan PT. CCAI - SSi
Sumber: PT. CCAI (diolah), 2017

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa volume penjualan dari PT. CCAI – SSi mengalami kecenderungan peningkatan 40% sejak Maret hingga Agustus 2017. Walaupun sempat mengalami penurunan di bulan April dan Juni sebesar -6% dan -36%. Namun terjadi peningkatan yang baik sekali di bulan Mei sebesar 45% dan ditutup di bulan Agustus 2017 sebesar Rp 20.989.000.000.

4. 2. Analisis Kebijakan Promosi Penjualan

Kebijakan yang di tempuh dalam hal bauran promosi yang dilakukan PT. CCAI salah satunya adalah *Point of Purchase Display* dan Hadiah Langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang Supervisor dan Staf Pemasaran PT. CCAI SSi penulis menemukan bahwa PT CCAI secara nasional melakukan beberapa program promosi penjualan: diskon, rabat, *Point of Purchase Display* (yang di PT CCAI disebut *Point of Sales Material Display*), dan Hadiah

langsung. Penelitian ini berfokus pada dua bentuk promosi penjualan yang diimplementasikan oleh PT. CCAI – SSI, yaitu *POP Display* dan Hadiah Langsung.

4.2.1 Implementasi Promosi Penjualan

Secara teori, material penataan produk disebut sebagai *Point of Purchase (POP) Display* (Bell, Corsten, & Knox, 2011). Namun, setiap perusahaan telah mengadaptasi istilah tersebut sesuai dengan kebiasaan perusahaan masing-masing. Pada PT. CCAI, *POP Display* lebih dikenal dengan istilah *POSM (Point of Sales Material)*.

POSM atau *POP Display* di PT. CCAI diproduksi secara nasional (H. Legiono, komunikasi personal, 10 Juli 2017). Artinya, semua material *POP Display* di seluruh Indonesia mempunyai bentuk, desain, dan kualitas yang sama. Material-material *POP Display* tersebut didesain dan diproduksi oleh tim pemasaran dari *National Office* (kantor pusat) perusahaan, kemudian dialokasikan dan dikirimkan ke seluruh kantor cabang perusahaan di seluruh Indonesia.

Gambar 1 memperlihatkan alokasi *POP Display* dan estimasi kedatangannya di kantor cabang Makassar. Dapat dilihat, setiap kantor cabang dialokasikan jumlah yang berbeda, tergantung dari ukuran operasionalnya.

Alokasi POSM & Estimasi Kedatangan

General Trade

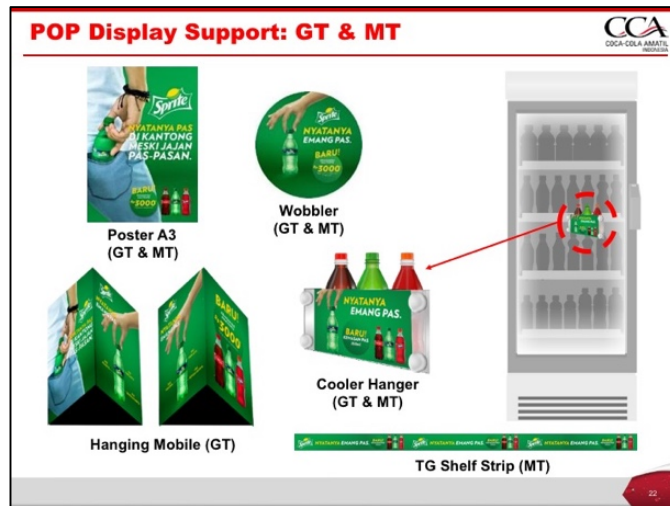
GM Area	Poster	Wobbler	Cooler Hanger	ETA	Hanging Mobile	ETA
Jakarta East	14,435	10,737	1,149	W2 April	3,609	W3 July
Jakarta West	15,917	11,461	1,297	W2 April	3,979	W3 July
Jakarta WSP	1,343	999	-	W2 April	336	W3 July
Jakarta	31,695	23,197	2,446	-	7,924	-
West Java	13,784	10,253	1,503	W3 April	3,485	W4 July
Central Java	23,131	17,206	3,271	W3 April	5,781	W4 July
East Java	19,803	14,731	7,423	W3 April	4,951	W4 July
Bali	7,243	5,388	490	W3 April	1,810	W1 Aug
Bali Nusa	7,243	5,388	490	-	1,810	-
282 SUMUTERA	35,964	47,378	5,087	-	25,887	-
Northern Sumatera	6,799	5,058	797	W4 April	1,699	W1 Aug
Central Sumatera	6,300	4,686	800	W4 April	1,574	W1 Aug
Southern Sumatera	7,791	5,795	953	W4 April	1,948	W1 Aug
Kalimantan	5,790	4,305	874	W4 April	1,446	W1 Aug
Southern Sulawesi	4,237	3,152	535	W4 April	1,059	W1 Aug
OR	39,917	22,996	3,939	-	7,726	-
PUWA	4,369	3,251	299	W4 May	1,092	W1 Aug
Total	130,942	97,402	14,731	-	32,729	-

Foodstore

OPERATIONS	GENERIC		CUSTOMIZED WOBBLER			ETA
	WOBBLER	ALFAMART	ALFAMIDI	INDOMARET	ETA	
JAKARTA	754	4,744	811	-	5,144	W2 APRIL
WEST JAVA	110	1,523	31	-	1,173	W2 APRIL
CENTRAL JAVA	158	1,660	48	-	1,743	W3 APRIL
EAST JAVA	144	1,463	105	-	2,164	W3 APRIL
BALINUSA	171	523	-	492	492	W3 APRIL
NORTHERN SUMATERA	84	512	179	-	901	W4 APRIL
CENTRAL SUMATERA	36	508	-	-	367	W4 APRIL
SOUTHERN SUMATERA	34	1,003	-	-	1,198	W4 APRIL
KALIMANTAN	25	400	65	-	561	W4 APRIL
SOUTHERN SULAWESI	36	398	183	-	487	W4 APRIL
TOTAL	1,532	12,864	1,513	14,225	-	-

Gambar 1 – Alokasi *POP Display* PT. CCAI untuk Southern Sulawesi Operation
 Sumber: PT. CCAI – SSI (2017)

Dari Gambar 2 kita dapat melihat contoh-contoh material *POP Display* yang diaktivasi oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia: poster, *wobbler* (digantung di rak toko), *hanging mobile*, dan *cooler hanger* (dipasang di kulkas minuman toko). Khusus untuk *cooler hanger*, material ini khusus di pasang di kulkas non-Coca-Cola.



Gambar 2 – Contoh POP Display PT. CCAI
Sumber: PT. CCAI – SSi (2017)

4.2.2 Implementasi Promosi Penjualan – Hadiah Langsung

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa secara kasatmata konsumen PT. CCAI – SSi, dalam hal ini adalah para pemilik outlet yang menjual produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, lebih menyukai program promosi pemasaran dengan Hadiah Langsung (T. Tahir, komunikasi personal, 10 Juli 2017). Raugust (2012) menjelaskan bahwa Hadiah Langsung dapat ditargetkan tidak hanya ke konsumen akhir, tapi juga kepada distributor. Outlet-outlet yang menjual produk PT. CCAI – SSi mendapatkan program “Outdoor Display Contest” dan “Rack Display Contest” yang berhadiah LCD TV, Tablet, Smartphone, dan voucher belanja. Mekanisme program ini adalah setiap outlet yang membuat *display* atau tampilan penjualan yang menarik dan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan target capaian akan mendapatkan hadiah-hadiah tersebut diatas.



Gambar 3 – Implementasi “Outdoor Display Contest” dan “Rack Display Contest”
Sumber: Kunjungan lapangan ke outlet (2017)

Selama program diimplementasikan selama kurang lebih dua bulan, PT. CCAI – SSi melakukan pengawasan terhadap efek implementasi program ini terhadap volume penjualan di outlet-outlet tersebut. Gambar 4 dan 5 memperlihatkan bahwa terdapat pertumbuhan penjualan yang luar biasa. Dari ratusan outlet yang diikuti program ini, terdapat 28 outlet yang menunjukkan kenaikan penjualan yang sangat signifikan.

NO	GM NAME OPR	NAME	ADDRESS	PARASOL	TENDA	TARGET	TARGET PTD	ACT	%AR	LY MS	%GR	HADIAH	
1	SOUTHERN SULAWESI	MASJID KIOS ATIKARYA - TFSP	JL POROS KDI MORAMO NO 47			1	96	96	686	714%	126	444%	TABLET
2	SOUTHERN SULAWESI	UD SAFIQ	JL BY PASS NO 122	1			48	48	540	1125%	175	209%	TABLET
3	SOUTHERN SULAWESI	TOKO N.N	JL POROS ANDONOHO NO 2			1	96	96	528	550%	155	241%	SMARTPHONE
4	SOUTHERN SULAWESI	TOKO MAJU - RA.	JL KEMAKMURAN NO 100	1			48	48	276	575%	206	34%	SMARTPHONE
5	SOUTHERN SULAWESI	KOPERASI DU	KOMP PASAR DU NO 1			1	96	96	207	215%	59	250%	SMARTPHONE
6	SOUTHERN SULAWESI	TOKO HARAPAN BARU	JL INDA NO 6			1	96	96	203	211%	125	62%	LCDTV
7	SOUTHERN SULAWESI	KIOS OLLA	JL MALEO PSR RANOMETO1A			1	96	96	200	208%	6	3233%	LCDTV
8	SOUTHERN SULAWESI	TOKO LUKMAN	KOMP PASAR DU NO 3			1	96	96	191	199%	67	185%	LCDTV
9	SOUTHERN SULAWESI	TOKO WIWIEK	JL SABUTUNG NO 4			1	96	96	178	185%	7	2443%	LCDTV
10	SOUTHERN SULAWESI	KS SARI INDAH	JL KAPTEN PIERE TANDEAN NO 12			1	96	96	146	152%	3	5740%	LCDTV
11	SOUTHERN SULAWESI	KIOS IKSAN 2	JL PEMUDA 2 DPN PLN			1	96	96	145	151%	2	9533%	LCDTV
12	SOUTHERN SULAWESI	TOKO SUBUR JAYA	JL BARUKANG NO 87			1	96	96	130	135%	10	1200%	SHOPPING VOUCHER
13	SOUTHERN SULAWESI	TOKO HARAPAN BARU II	JL JEND SUDRIMAN NO 54			1	96	96	129	134%	26	396%	SHOPPING VOUCHER
14	SOUTHERN SULAWESI	CAHAYA LESTARI	JL WOLTER MONGENSIDI NO			1	96	96	107	111%	13	756%	SHOPPING VOUCHER
15	SOUTHERN SULAWESI	TOKO MIRA	JL INCO IRO NO 5 PASAR	1			48	48	107	223%	18	494%	SHOPPING VOUCHER
16	SOUTHERN SULAWESI	TOKO NURHALISA	JL PADI UNGGUL 2			1	48	48	102	213%	11	827%	SHOPPING VOUCHER
17	SOUTHERN SULAWESI	KIOS NAILA	JL PAHLAWAN NO 10			1	96	96	100	104%	52	92%	SHOPPING VOUCHER
18	SOUTHERN SULAWESI	WB FADLI	JL DIPONEGORO 200			1	96	96	97	101%	15	566%	SHOPPING VOUCHER

Tabel 4 – Daftar Pemenang “Outdoor Display Contest”

Sumber: PT. CCAI - SSi

NO	GM NAME OPR	NAME	ADDRESS	CLASS_O	SGM	Target Final (FCE)	ACTUAL SS	LY ALL SS	TGT PTD	%AR PTD	%AR FULL PTD	%GR	HADIAH
1	SOUTHERN SULAWESI	MASJID TOKO YUBER - TFSP	JL AIR PORT NO 25	SILVER	B42	39	313	51	39	178%	178%	202%	TABLET
2	SOUTHERN SULAWESI	TOKO WINDI	JL PELABUHAN BIRA NO 7B	GOLD	B42	26	234	277	26	402%	402%	553%	SMARTPHONE
3	SOUTHERN SULAWESI	TOKO FEBRI	JL POROS RATE RATE NO 29	GOLD	B16	26	173	153	26	185%	185%	357%	SMARTPHONE
4	SOUTHERN SULAWESI	KIOS ALHIDAYAH	JL DURIASI	GOLD	B19	52	134	156	52	155%	155%	152%	LCDTV
5	SOUTHERN SULAWESI	TK MAKMUR JAYA	JL PRS AEPODU NO 17	GOLD	B15	26	132	147	26	154%	154%	95%	LCDTV
6	SOUTHERN SULAWESI	TOKO IDAR	JL POROS BIRA GANTRANG	GOLD	B42	26	130	23	26	108%	108%	291%	LCDTV
7	SOUTHERN SULAWESI	TOKO DEWI	JL A YANI NO 1	GOLD	B16	26	126	101	26	129%	129%	86%	SHOPPING VOUCHER
8	SOUTHERN SULAWESI	TOKO SELVI	JL SP3 NO 10	GOLD	B15	26	112	43	26	135%	135%	1067%	SHOPPING VOUCHER
9	SOUTHERN SULAWESI	KIOS ALYA FAJAR	JL PRS ASERA	GOLD	B42	26	105	64	26	208%	208%	2060%	SHOPPING VOUCHER
10	SOUTHERN SULAWESI	KIOS ALFIN	JL KOP PELELANGAN NO 25	GOLD	B16	26	104	49	26	162%	162%	4100%	SHOPPING VOUCHER

Tabel 5 – Daftar Pemenang “Rack Display Contest”

Sumber: PT. CCAI - SSi

Kedua puluh delapan outlet ini menunjukkan *growth* (pertumbuhan) mulai dari 32% hingga yang tertinggi 9.533% (Gambar 4). Persentase pertumbuhan sebesar 9.533% ini terjadi di outlet “Kios Iksan 2”, dimana tahun lalu menjual sebanyak 2 UC (*unit cases*) dan tahun ini mengalami pelonjakan sebanyak 145 UC. Sebagai catatan UC (*unit cases*) adalah satuan produk yang digunakan secara resmi oleh PT. CCAI. Jadi secara umum, penjualan di perusahaan ini tidak dihitung dari jumlah *pieces* atau dos.

Untuk mengukur efektivitas kedua promosi penjualan tersebut maka dibutuhkanlah estimasi biaya pengeluaran untuk melakukan implementasi *POP Display* dan Hadiah Langsung sebagai berikut:

PERIODE	POINT OF PURCHASE DISPLAY	HADIAH LANGSUNG.
Maret	Rp15.620.000	Rp7.535.000
April	Rp1.040.000	Rp -
Mei	Rp16.451.750	Rp7.500.000
Juni	Rp32.386.850	Rp28.097.700
Juli	Rp59.390.724	Rp109.438.900
Agustus	Rp34.365.500	Rp24.900.000

Tabel 6 – Biaya POP Display dan Hadiah Langsung
Sumber: PT. CCAI (diolah), 2017

Jika dilihat dari tabel diatas maka total biaya periklanan dan promosi penjualan PT. CCAI SSi, dapat terlihat bahwa dibulan Juli 2017 perusahaan ini banyak melakukan aktivitas marketing lewat kedua bauran promosi ini. Biaya untuk produksi material *POP Display* dan Hadiah Langsung tidak tampak begitu besar karena sebagian besar ongkos produksi ditanggung oleh *National Office* (kantor pusat) dan biaya yang dikemukakan pada Tabel 4 adalah adalah biaya operasional aktivasi program.

Berdasarkan hasil olahan data SPSS, didapatkan bahwa angka R (korelasi) sebesar 0.414 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang “**sedang**” antara POP Display dan Hadiah Langsung terhadap sales volume PT. CCAI SSi.

Diperoleh juga hasil analisis determinasi (R^2) atau *R square* sebesar 0.171 atau 17.1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu POP Display dan Hadiah Langsung terhadap variabel volume penjualan sebesar 17.1% sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dengan memasukkan variabel ke persamaan regresi, didapati bahwa:

- Konstanta sebesar 8.709: artinya jika perusahaan tidak melaksanakan kebijakan bauran promosinya yaitu *POP Display* dan *Hadiah Langsung* maka volum penjualan akan turun sebesar Rp 8.709.000.
- Koefisien regresi variabel *POP Display* sebesar 334.615: artinya jika variabel independen lainnya tetap dan POP Display naik sebesar 1% maka volum penjualan akan naik sebesar Rp 334.615.000.
- Koefisien variabel Hadiah Langsung sebesar -130.858: artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Hadiah Langsung turun sebesar 1% maka volum penjualan akan turun sebesar Rp 130.858.000.

4.3 Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1182747516 5745242000 .000	2	59137375 82872621 100.000	.206	.829 _b
Residual	5729020683 4254750000 .000	2	28645103 41712737 5000.000		
Total	6911768199 9999990000 .000	4			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tahap-tahap melakukan Uji F:

a. Rumusan hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara POP Display dan Hadiah Langsung terhadap volume penjualan PT. CCAI SSi.

Ha : ada pengaruh signifikan antara POP Display dan Hadiah Langsung terhadap volume penjualan PT. CCAI SSi.

b. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 4\%$.

c. Menentukan F Hitung

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 0.206

d. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel – 1) adalah 2, dan df2 ($n - k - 1$) atau $6 - 2 - 1 = 3$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel indenpenden), hasil diperoleh dari f_{tabel} adalah 9.552.

e. Kriteria Pengujian

- Ho diterima apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$

- Ho ditolak apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$

f. Membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel}

$f_{hitung} = 0.206$; $f_{tabel} = 9.552$.

Berarti, $f_{hitung} < f_{tabel}$

g. Kesimpulan

Karena $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara promosi penjualan berupa POP Display dan Hadiah Langsung terhadap volume penjualan di PT. CCAI SSi.

4.4 Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8909517798.709	9663525284.386		.922	.454			
x1	334.615	522.677	1.432	.640	.588	.153	.412	.412
x2	-130.858	219.118	-1.336	.597	.611	.036	-.389	-.384

a. Dependent Variable: PENJUALAN

a. Pengujian Variabel Hadiah Langsung (X_1)

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara POP Display dengan volume penjualan PT. CCAI SSi.

H_a = secara parsial ada pengaruh signifikan antara POP Display dengan volume penjualan PT. CCAI SSi.

Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

2. Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh t_{hitung} sebesar 0.640

3. Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $6 - 2 - 1 = 3$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 3.182 (lihat pada lampiran).

4. Kriteria Pengujian

Jika statistik hitung (angka t_{hitung}) $>$ statistik tabel (t_{tabel}), maka H_0 ditolak.

Jika statistik hitung (angka t_{hitung}) $<$ statistik tabel (t_{tabel}), maka H_0 diterima.

5. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$t_{hitung} = 0.640$; $t_{tabel} = 3.182$

Berarti, $t_{hitung} < t_{tabel}$

6. Kesimpulan

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara POP Display terhadap sales volume PT. CCAI SSi.

b. Pengujian Variabel *Point of Purchase Display* (X_2)

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Hadiah Langsung dengan volume penjualan PT. CCAI SSi.

H_a = secara parsial ada pengaruh signifikan antara Hadiah Langsung dengan volume penjualan PT. CCAI SSi.

Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

2. Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh t_{hitung} sebesar -0.597

3. Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $6 - 2 - 1 = 3$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 3.182 (lihat pada lampiran).

4. Kriteria Pengujian

Jika statistik hitung (t_{hitung}) > statistik tabel (t_{tabel}), maka H_0 ditolak.

Jika statistik hitung (t_{hitung}) < statistik tabel (t_{tabel}), maka H_0 diterima.

5. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$t_{hitung} = -0.597$; $t_{tabel} = 3.182$

Berarti, $t_{hitung} > t_{tabel}$

6. Kesimpulan

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara PAS terhadap sales volume PT. CCAI SC Makassar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan sementara dari hasil penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dari hasil volume penjualan yang ada maka didapatkan kesimpulan secara simultan bauran promosi *Point of Purchase Display* dan Hadiah Langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan pada PT. CCAI SSi.

2. Dari kedua variabel independen untuk kasus ini yaitu *POP Display* dan Hadiah Langsung, secara kasat mata tampak bahwa Hadiah Langsung mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap volume penjualan PT. CCAI SSi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisa dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama bauran promosi *POP Display* dan Hadiah Langsung harus diperhatikan. Karena terbukti keduanya mempunyai dampak positif terhadap kenaikan volume penjualan PT. CCAI SSi.
2. Diantara bauran promosi yang dijalankan oleh perusahaan hendaknya perusahaan memperhatikan Hadiah Langsung karena bauran promosi ini mampu menaikkan volume penjualan lebih tinggi daripada Point of Purchase Display. Hal ini bukan dimaksudkan agar perusahaan tidak menjalankan *POP Display*, karena bauran promosi yang ini juga turut berkontribusi terhadap volume penjualan perusahaan walaupun tidak signifikan Hadiah Langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, Corsten, and Knox. 2011. "From Point of Purchase to Path of Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying." *Journal of Marketing* 75, no. 1: 31-45.
- Bridges, Briesch, and Yim. 2006. "Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotion response." *Journal of Retailing* 82, no. 4: 295-307.
- Chaharsoughi and Yasory. 2012. "Effects of Sales Promotion on Consumer Behavior Based on Culture." *African Journal of Business Management* 6, no. 1: 98-102.
- Chandon, P., Wansink, and Laurent. 2000. "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." *Journal of Marketing* 64, no. 4: 65-81.
- Chandon, P. J., Hutchinson, Bradlow, and Young. 2009. "Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facing and Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase." *Journal of Marketing* 73, no. 6: 1-17.
- Federal Trade Commission. 2008. *Marketing Food to Children and Adolescents: A review of industry expenditures, activities, and self regulation*. Federal Trade Commission.
- Jobber, D., and G. Lancaster. 2006. *Selling and Sales Management*. 7th. Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2006. *Marketing Management*. Pearson, Essex.

- Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edited by Global Edition. Vol. 15e. Pearson, Essex.
- Kwok, S. and M. Unncles. 2005. "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level." *Journal of Product and Brand Management* 14, no. 3: 170-186.
- Lamb, C., Hair, and McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Luk, S. T. K. and L. S. C. Yip. 2008. "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on Relationship Between Brand Trust and Purchase Behavior." *Brand Management* 15, no. 6: 452-464.
- Nagar, K. 2009. "Evaluating the effects of consumers sales on brand loyal and brand switching segments." *Vission - Jurnal of Business Perspective* 13, no. 4: 35-48.
- Nijs, V. R., Dekimpe, Steenkamps, and Hanssens. 2001. "The Category-Demand Effects of Price Promotion." *Marketing Sciences* 20, no. 1: 1-22.
- Omotayo, O. 2011. "Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry." *Journal of Competitiveness* p. 66-76.
- Pauwels, K., Hanssens, and Siddarth. 2002. "The Long-Term Effects of Price Promotion on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity." *Journal of Marketing Research* 39: 421-439.
- Porter, Soergel, Bandy, Gorp, and Brooks. 1992. "Premium and Incentives: Before You Order Those Neon Caps." *AgriMarketing* 30.8: 22.
- PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA. 2017, May 6. ASSP Deck For Training [PowerPoint Presentation].
- PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA. 2017, August 26. SSI TOT SGTA [Microsoft Excel].
- PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA. 2017, May 7. Makassar Townhall Mei 2017 [PowerPoint Presentation].
- Raugust, Karen. 2002. "Pursuing Premium Sales." *Publishers Weekly*, p. 22.
- Rampier, M. 2012. "Sales Promotion of Fast Moving Consumer Goods." *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives* 1, no. 1: 59-63.
- Sigurdsson, Englibersson, and Foxali. 2010. "The Effects of a Point-of Purchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation." *Journal of Organizational Behavior Management* 30, no. 3: 222-233.

Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.

Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Vol. Cetakan Pertama. Penerbit

Kanisius, Yogyakarta.

Wakefield, Germain, and Henriksen. (2007). "The Effect of Retail Cigarette Pack Displays

on Impulse Purchase." *The Authors: Journal Compilation* 103, no. 2: 322-328.