
"PENGARUH PROMOSI DAN OUTLET PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KARTU PERDANA PADA PT. XL MITRA ABADI UTAMA DI KOTA MAKASSAR

Pahmi, Mahmud

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk "Pengaruh Promosi dan Outlet Penjualan terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar adalah promosi penjualan (X1) sesuai dengan nilai B yaitu 0.842, dengan demikian hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan menentukan peningkatan pendapatan perusahaan atas penjualan kartu perdana XL.

Kata Kunci : *Promosi, Penjualan, Pendapatan*

PENDAHULUAL

Latar Belakang

Pemahaman perusahaan atau produsen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk Telkomsel merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam sebuah pasar telekomunikasi. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama. Hal ini juga memungkinkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi dalam upaya memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan pasar yang ada. Perilaku konsumen menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran telekomunikasi yang bertumpu kepada kegiatan promosi dan penyediaan outlet penjualan kartu perdana untuk dapat meningkatkan pendapatan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran, selain pertimbangan kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Promosi yang diterapkan yaitu *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*. Sedangkan outlet penjualan adalah tempat saluran distribusi yang menjual berbagai produk kartu perdana XL kepada konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar. Pendapatan merupakan jumlah penjualan yang dicapai berdasarkan penerapan promosi dan penyaluran produk melalui outlet penjualan. Pendapatan tersebut dilihat dari besarnya jumlah penerimaan dari penjualan kartu perdana. Pada umumnya, pendapatan perusahaan akan meningkat apabila perusahaan melakukan promosi produk yang dipasarkan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk kartu perdana melalui strategi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Selain itu, hal yang menentukan dalam peningkatan pendapatan adalah outlet penjualan sebagai bentuk pemasaran produk dalam hal ini tempat produk yang dipasarkan. Outlet penjualan tersebut merupakan pendistribusian produk kartu perdana yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya. Pentingnya promosi dan outlet penjualan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di dalam memenangkan persaingan yang bertumpu kepada kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan manajemen pemasaran, dengan memilih judul: "Pengaruh Promosi dan Outlet Penjualan terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar."

Masalah

1. Apakah promosi dan outlet penjualan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar?
2. Manakah di antara kedua variabel yaitu promosi dan outlet penjualan yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassa

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1999:159) memberikan batasan bahwa "teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi". Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Memahami teori pemasaran menurut Kotler (1999:185) tidak dapat dipisahkan dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Konsep *marketing mix* ini menjadi penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Pemasaran suatu produk selalu dikaitkan dengan ketersediaan produk yang dipasarkan, sesuai tingkat harga yang ditawarkan berdasarkan tempat distribusi produk dan promosi yang diterapkan. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2008 :170) yaitu bahwa "permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah". Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran. Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Lebih lanjut Kotler (1999:201) mengemukakan bahwa "pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok. Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhirnya ini dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan

dalam meningkatkan pendapatan suatu produk (Irfan et al., 2020). Pengertian dari strategi, banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran melalui saluran distribusi adalah untuk memperoleh keuntungan. Fungsifungsi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk merealisasikan pemasaran produk dengan baik melalui pendistribusian secara langsung maupun tidak langsung (Sofyan, 2007:87). Tinjauan lain dari Umar Zain (2000:207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas. Ini menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk. Sehingga, menurut Tunggal Amin Praja (2007:55), unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tanpa mengabaikan saluran distribusi. Demikian halnya pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (2001:64) bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk, sangat ditentukan oleh strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk sesuai saluran distribusi. Hadikusuma Siswanto (2001:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu penjualan, pembelian dan pendistribusian. Dengan memahami teknik atau metode penjualan, pembelian dan pendistribusian, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan dari strategi pemasaran penjualan melalui distribusi pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pendapat di atas, dipahami bahwa strategi pemasaran diperlukan di dalam memantapkan penerapan saluran distribusi produk dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Tujuan pemasaran barang ialah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan barang apa yang harus diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Penyesuaian barang untuk kebutuhan masing-masing individu khususnya pelanggan tidak perlu diperhatikan, tetapi pada perusahaan produk selera pelanggan individual sangat diperhatikan. Satu kunci strategi bagi pengusaha-pengusaha produk ialah menentukan situasi lingkungan, dimana penyesuaian dengan pelanggan harus dilaksanakan dan lingkungan dimana standarisasi harus dilakukan. Pemasaran produk tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran *interaktif*. Pemasaran *eksternal* berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut sampai barang tersebut sampai di tangan konsumen. Untuk berhasilnya pemasaran *eksternal* ini, maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani pelanggan perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana. Karyawan perlu dilatih, dimotivasi agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Selanjutnya pemasaran *interaktif*, ini berarti keahlian karyawan sangat terkesan bagi pelanggan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati pelanggan secara spontan, bersahabat.

Layanan produk seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan di hati pelanggan. Jadi, di sini perusahaan menganggap pelanggan sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan sesuai tingkat kebutuhan produk. Karena barang sifatnya berwujud dan dapat dilihat serta diraba, pada umumnya mudah dinilai, dibandingkan dengan jasa. Sifat berwujud dari produk, mendorong pelanggan untuk memerhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan terhadap kualitas produk tersebut. Tugas utama pengusaha produk ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan loyalitas produk yang memuaskan. Pemasaran produk cenderung memberikan tekanan pertama pada penciptaan abstrak/bayangan, maka pengusaha produk perlu memusatkan perhatian pada perbedaan kenyataan yang akan dialami melalui manipulasi benda berwujud. Mengelola bukti peralatan adalah pokok persoalan utama bagi pengusaha produk.

Konsep Promosi Penjualan

Tjiptono (2004b:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan utama promosi menurut Kotler (1999:122) adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meng informasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang

yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi: Tjiptono (2004b:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan

proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan utama promosi menurut Kotler (1999:122) adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Sedangkan mengingatkan bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (1999:292) sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler, 1999:141).

Outlet Penjualan

Outlet penjualan dalam hal ini merupakan tempat pemasaran produk (*place*) atau dengan kata lain tempat di mana produk didistribusikan. Sofyan (2003: 192) tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tempat pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Tempat pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono (2002:189) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi outlet, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan. Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, *perishability* dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan. Kotler (2003:71) mengemukakan bahwa saluran distribusi outlet adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. Swastha (2000:208) menyatakan bahwa saluran distribusi outlet memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi distribusi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

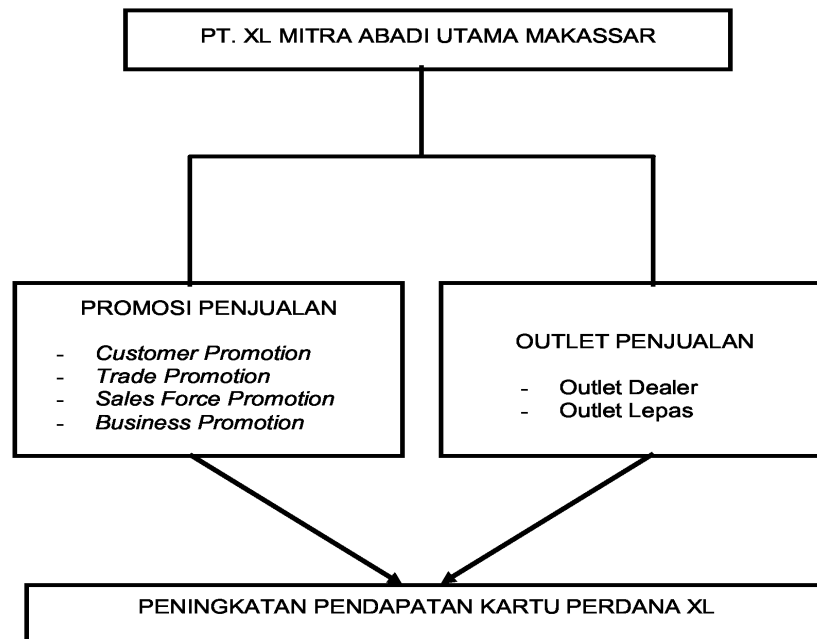
-
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi outlet tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
 - c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.
 - d. Kotler (2007:215) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran dalam manajemen pemasaran adalah serangkaian peranan dari strategi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran pasar dalam memperoleh keuntungan dan manfaat sesuai dengan keberadaan suatu pasar yang berjalan berdasarkan mekanisme aktivitas pemasaran. Setiap pelaku bisnis menjadikan saluran distribusi outlet sebagai bentuk operasional dalam menjalankan aktivitas perdagangan dan bisnis. Bill (2009:1) menyatakan tempat distribusi menjadikan kegiatan pemasaran sebagai aktivitas operasional dalam menjalankan tata niaga suatu perdagangan baik bersifat perdagangan internasional, domestik maupun lokal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas menjalankan distribusi pemasaran sesuai bentuknya. Ini berarti, setiap kegiatan bisnis memerlukan adanya tempat distribusi pemasaran yang diartikan sebagai tata niaga bisnis. Tata niaga bisnis merupakan bentuk saluran-saluran distribusi pemasaran dari suatu subyek pemasaran ke obyek pemasaran atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran dari produsen ke konsumen. Menurut Mitch (2009:1), tempat distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran suatu produk dari perusahaan ke konsumen, dari perusahaan ke dealer ke konsumen, dari perusahaan ke dealer, ke grosir dan ke konsumen. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai ke konsumen.

Schollar (2009:2) menyatakan bahwa tempat distribusi dalam siklus pendistribusian berupa perusahaan berskala besar maupun kecil, mengembangkan siklus saluran distribusi yaitu serangkaian peranan yang dimainkan oleh produsen dalam menyalurkan produknya sampai ke konsumen. Pengertian di atas hampir sama dengan bentuk implementasi saluran distribusi pemasaran produk. Tjiptono (2002:205) menyatakan bahwa tempat saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk memasarkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat. Menurut Kotler (2007:314) yang dimaksud tempat saluran distribusi adalah proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain untuk memperlancar dan mempermudah terjadinya penjualan, sehingga memperoleh keuntungan dari saluran distribusi. Tjiptono (2002:204) menyatakan bahwa tempat distribusi produk meliputi: (1) *transportation*, memilih cara tepat memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya, (2) *logistic* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim, (3) *inventory central* yaitu pemilihan alternatif penyimpanan yang harus dilakukan terpusat atau tersebar, (4) *material handling*, pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat seperti counter, (5) *border processing*, yaitu kegiatan penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan (6) *protective packaging* yaitu penentuan wadah barang agar terhindari dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman. Saladin (2008:168) memberikan batasan mengenai pengertian tempat saluran distribusi dalam tinjauan pemasaran yaitu semua aktivitas perdagangan yang melibatkan unsur-unsur saluran distribusi, sehingga sampai ke konsumen. Adapun unsur-unsur saluran

distribusi yang dimaksud adalah perusahaan, dialer, pengusaha dan pengembang bisnis, yang menjual produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan dari pembelian konsumen. Tjiptono (2002:204) menyatakan bahwa tempat distribusi produk meliputi: (1) *transportation*, memilih cara tepat memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya, (2) *logistic* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim, (3) *inventory central* yaitu pemilihan alternatif penyimpanan yang harus dilakukan terpusat atau tersebar, (4) *material handling*, pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat seperti counter, (5) *border processing*, yaitu kegiatan penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan (6) *protective packaging* yaitu penentuan wadah barang agar terhindari dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Saladin (2008:168) memberikan batasan mengenai pengertian tempat saluran distribusi dalam tinjauan pemasaran yaitu semua aktivitas perdagangan yang melibatkan unsur-unsur saluran distribusi, sehingga sampai ke konsumen. Adapun unsur-unsur saluran distribusi yang dimaksud adalah perusahaan, dialer, pengusaha dan pengembang bisnis, yang menjual produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan dari pembelian konsumen.

Kerangka Pikir



Hipotesis Penelitian

1. Promosi dan outlet penjualan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.
2. Promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.

METODE PENELITIAN

Analisis Data

Untuk menganalisis data, digunakan metode:

1. Analisis secara deskriptif mengenai pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.
2. Metode analisis regresi berganda dengan rumus: (Sudjana, 1999:47)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana:

Y	= Pendapatan
X ₁	= Promosi Penjualan
X ₂	= Outlet Penjualan
b ₁ -b ₂	= Koefisien Regresi (Parameter)
b ₀	= Konstanta (Intercept)
e _i	= Faktor Kesalahan

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0.05$ atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 11.0.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.

Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda (Full Model Regression)

Variable Regresi	Koefisien Regresi	R	R Square	Fratio	Ftable	Sig.	Constanta (Y)
X1	0.842	0.938	0.864	10.452	4.9646	0.000	2.103
X2	0.716						

Sumber : Lampiran Regresi, 2020

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.103 + 0.842X_1 + 0.716X_2$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai 00 atau nilai konstanta sebesar 2.103. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka pengaruh promosi penjualan dan outlet penjualan adalah sebesar 0.516 yang berindikasikan terjadinya peningkatan pendapatan kartu perdana.

Pada persamaan regresi linier berganda di atas, nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y. Koefisien Regresi X1 (promosi penjualan) sebesar 0.842 yang berarti bahwa jika X1 (promosi penjualan) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan perusahaan sebesar 0.842 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X_2 (outlet penjualan) sebesar 0.716 yang berarti bahwa jika X_2 (outlet penjualan) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan perusahaan sebesar 0.716 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)

Analisis dari uji F ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yaitu ³promosi dan outlet penjualan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar”.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$).

Dari hasil perhitungan analisis *Full Model Regression* dengan bantuan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 10.452 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan F_{tabel} sebesar 4.9646 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10.452 > 4.9646$) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya. Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin besar. Atau dengan katahampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Pada Tabel 4.5 hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi penjualan dan outlet penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 86.4%, menjelaskan bahwa pendapatan perusahaan ditentukan oleh promosi penjualan dan outlet penjualan. (X_1) sesuai dengan nilai B yaitu 0.842, dengan demikian hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan menentukan peningkatan pendapatan perusahaan atas penjualan kartu perdana XL.

Pembuktian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar”. Untuk menguji hipotesis kedua, digunakan uji t.

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial (r^2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Lebih jelasnya pada Tabel 4.6 disajikan hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi partialnya sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
X1	0.842	3.528	1.7613	0.000	Signifikan
X2	0.716	2.709	1.7613	0.015	Signifikan
p < 0.05 atau 5%.					

Sumber : Lampiran Regresi, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji-t di atas dapat diketahui bahwa:

1. t-hitung X1 = 3.528 lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.
2. t-hitung X2 = 3.709 lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau $p < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel outlet penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar adalah promosi penjualan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan temuan dan aplikasinya, maka disimpulkan:

1. Secara simultan promosi penjualan dan outlet penjualan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Ini berarti perolehan pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh hasil penjualan dari kegiatan promosi yang dijalankan dan pemilihan distribusi outlet penjualan kartu perdana XL.
2. Secara parsial promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Hal ini berarti kegiatan promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk kartu perdana dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Kegiatan promosi yang diterapkan secara elaborasi meliputi *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adicipto Hardianto, 2008. Pemasaran dalam Tinjauan Perspektif Perdagangan Nasional. <http://www.fungsipemasaran.com.id>. Akses tanggal 9 April 2020.
- Alex Nitisemito, 1998. Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Alma Buchari, 2002. Pemasaran Jasa dan Produk. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Andryani, Annisa, 1999. Manajemen Pemasaran dan Bauran Distribusi. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Basu Swastha, 2007. Manajemen Pemasaran. Remaja Karya, Bandung.
- Bill, Jose Gennet, 2009. Function in Marketing Strategy: An Review <http://www.marketingstrategy&function.com.id> Akses tanggal 9 April 2020.
- Damayanti, 2008. Saluran Pemasaran. Penerbit Pustakajaya, Jakarta.
- Hadikusuma Siswanto, 2001. Manajemen Strategi Bisnis SDM. Rosda Karya, Jakarta.
- Hardianto, 2008. Riset Pemasaran — Promosi Penjualan. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2010. Persaingan Pemasaran. Balai Pustaka, Jakarta
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740.
- Kartanegara, 2009. Penjualan dan Pemasaran Produk. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta. ,
- Implementation and Control. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International. Inc. , 2007. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks, Jakarta. . 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.
- Magdalena, M, 2004. Metode Mengalahkan Pesaing dalam Pemasaran. Penerbit Mitch, Greenbitch Jr., 2009. The Role and Function of Marketing Channel <http://www.marketingstrategy&function.com.id> Akses tanggal 9 April 2020.
- Norton, Davis, 2009. Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion. Prentice Hall Jersey University Press, America.
- Porter, 2004. Strategy of Promotion Mix. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. New York.
- Prayitno, Saputra, 1999. Strategy of Promotion Mix. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Ramly, D, 2006. Pemasaran dan Penjualan Produk. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Damayanti, 2008. Strategi Peningkatan Omzet penjualan. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Sabirin, 2007. Manajemen Pemasaran. BPFE, Yogyakarta.
- Saladin, 2008. Distribusi Produk dalam Peningkatan Pemasaran. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Schollar, Joseph Marthin, 2009. Marketing Strategy: Functions in Marketing Channel <http://www.marketingstrategy&function.com.id> Akses tanggal 9 April 2020.
- Sofyan Assauri, 2003. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.