

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN *SKIN CARE* PADA KLINIK BEAUTY CANTIKA  
BEKASI TIMUR**

**Lela Elvira**

Universitas Bina Sarana Informatika

email: lela.llv@bsi.ac.id

**Abstrak**

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Dengan adanya kegiatan promosi yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan pengetahuan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa tau dan paham dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk yang ditawarkan di pasar. Apabila konsumen merasa benar – benar mengerti keunggulannya, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Sedangkan tingkat penjualan akan terpenuhi apabila proses penyampaian promosi disampaikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan *Skin Care* pada Klinik Beauty Cantika di Bekasi Timur.

**Kata Kunci :** Promosi, Penjualan.

***Abstract***

*Conditions of increasingly high competition between companies, each company is racing against each other to expand the market. The expectation of direct market expansion is increased sales, so the company will have more customers. However, there are several things that must be understood by the company as a producer, that the more consumers, the more difficult it will be for companies to identify their customers carefully. Especially about whether or not consumers like the goods or services offered and the underlying reasons. With good promotional activities within a company, it will create knowledge for its consumers. After consumers feel they know and understand the product or service they receive, they will compare the products offered in the market. If consumers feel they really understand the advantages, they will repurchase and recommend others to buy at the same place. Meanwhile, the level of sales will be fulfilled if the promotion delivery process is delivered to consumers in accordance with what consumers perceive. Starting from the background of the problem above, the author tries to analyze the effect of promotion on the sales volume of Skin Care at the Beauty Cantika Clinic in East Bekasi.*

**Keywords:** Promotion, Selling.

## **A. PENDAHULUAN**

Di dalam menjalankan operasinya perusahaan sering kali menghadapi beberapa kendala baik itu dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Masalah dari dalam dapat berupa produk, kualitas, harga dan lain sebagainya. Sedangkan dari luar perusahaan meliputi pesaing, kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, dan peraturan pemerintah. Untuk mengantisipasi permasalahan – permasalahan tersebut maka kebanyakan perusahaan menerapkan konsep bauran pemasaran. Adapun pengertian tentang bauran pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran, diantaranya William J. Santon (2017:45) dalam buku prinsip pemasaran yaitu “Bauran pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat faktor pembentuk inti sistem pemasaran suatu organisasi, yaitu penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Sedangkan Basu Swasta (2018:74) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern Menyatakan. “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau meleyani kebutuhan dan keinginan konsumen”. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seprangkat alat pemasaran dengan jalan melayani serta memenuhi daripada keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari definisi di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa melalui pertukaran. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, program promosi, dan distribusi barang-barang, jasa-jasa, dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.

### **Tujuan Promosi**

1. Intern : Mendorong agar lebih tertarik pada produk dan organisasi.
2. Perantara : Untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam  
pesanan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran atau untuk memperoleh ruang gerak yang lebih baik.
3. Konsumen : Untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru atau untuk  
meningkatkan volume penjualan dan untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada untuk menyaingi promosi yang di lakukan oleh pesaing.

### **Media Promosi**

Di bawah ini adalah daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat di pakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif :

1. Iklan.

2. Kewiraniagaan (Personal Selling).
3. Promosi Konsumen : hadiah, perlombaan, dan penawaran kombinasi.
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer.
5. Pameran dan Eksibisi.
6. Resiprositas.
7. Jaminan dan Servis.
8. Penawaran Kompetitif.
9. Pembelian contoh barang.
10. Kupon atau nota sejumlah harga tertentu akan memperoleh barang seharga tertentu.
11. Peragaan.

Humas : Penyambung antara dalam perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

Publisitas : Melakukan promosi dengan membuat karya ilmiah di masukan ke media massa.

### **Tujuan Memilih Metode Promosi**

1. Penekanan relative yang harus diberikan kepada iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainnya dalam usaha untuk mencapai tujuan promosi yang kehendaki.
2. Menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum di antara metode-metode promosi yang digunakan. Secara teoretis, tugasnya adalah untuk menetapkan total dana promosi pada titik di mana penghasilan marginal (output) sama dengan atau sedikit di atas biaya marginal dari unit masukan (input) yang terakhir. Begitu pula, jumlah yang digunakan untuk masing-masing metode promosi ini (iklan kewiraniagaan,stimulasi dealer) hendaklah di tetapkan pada level di mana penghasilan marginal per biaya di antara seluruh metode promosi itu sama. penyesuaian yang praktis dari pendekatan marginal terhadap alokasi dana promosi.
3. Diperiksa ulang keputusan yang telah diambil dengan proses analitis ini, melalui penggunaan riset yang didisain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih, dan juga kombinasi-kombinasi alternative dari unsure-unsur promosi. Jadi, jika analisa menunjukkan bahwa ada tampak kesempatan baik untuk memanfaatkan iklan, maka adalah bijaksanaan untuk mencek keputusan ini dengan menggunakan teknik-teknik analisa riset yang sesuai untuk mengukur hasil-hasil pemakaian metode iklan tersebut. Jika mungkin, riset hendaklah pula digunakan untuk menguji keputusan-keputusan yang meliputi metode-metode lain dalam perpaduan promosi itu. Juga berbagai kombinasi atau antara iklan, kewiraniagaan, dan promosi dealer hendaklah pula di coba berdasarkan eksperimen sebagai suatu cara untuk mengidentifikasi perpaduan yang paling efektif dari unsur-unsur ini. Riset yang demikian akan dapat mempersempit kemungkinan kesalahan dan akan memberikan fakta-fakta yang dibutuhkan untuk memperbaiki kualitas pertimbangan eksekutif.

Bersamaan dengan itu, hendaklah disadari bahwa masalah mengukur hasil pemakaian suatu metode promosi tertentu atau kombinasi dari metode-metode itu seringkali merupakan tugas yang sulit. Jika produk itu tinggi nilai satuannya dan dibeli pada jarak waktu yang jarang, maka barangkali tidak mungkin untuk membuat suatu test skala kecil yang dapat mengukur dalam waktu tiga sampai enam bulan, hasil penjualan dari iklan, kewiraniagaan atau metode promosi lain yang ada. Karena banyak faktor yang mempengaruhi penjualan di pasar, maka mungkin ternyata sangat sulit pula bagi pengusaha untuk mengasingkan pengaruh suatu metode saja, seperti kewiraniagaan, di suatu perpaduan tertentu dipengaruhi oleh penilaian dari percobaan actual di seluruh pasar. Hal yang perlu diingat adalah bahwa walaupun dalam keadaan tertentu, riset dapat memberikan pengecekan yang berguna bagi keputusan-keputusan manajemen dalam memilih metode penjualan, namun ada keadaan-keadaan lain yang memungkinkan riset tidak banyak dapat berbuat karena rumitnya persoalan. Jika demikian hanya, keberhasilan akan bergantung kepada rasa seni (*artistic*) dan pertimbangan dari eksekutif pada waktu ia menganalisa masalah pemilihan unsur-unsur dari rencana promosinya. Akan tetapi, kita masih dapat mengambil kesimpulan pengusaha dapat memilih metode promosi yang penting dan pertimbangan-pertimbangan yang membimbing eksekutif dalam tugasnya memilih unsur-unsur yang tepat untuk perpaduan penjualannya (*selling mix*).

Dari kerangka pemasaran tersebut seperti segmentasi, pentargetan, dan pemosisian *plus 4P* (*product, price, place, dan promotion*) dapat digunakan untuk menganalisis dan menyusun perencanaan pemasaran. Dengan demikian diharapkan tujuan pemasaran yang berupa pencapaian target penjualan produk (barang dan jasa), menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan, dan meningkatkan mutu dan standar hidup masyarakat dapat tercapai. Lalu apa dan bagaimana peranan sumber daya manusia (SDM) agar tujuan atau keberhasilan pemasaran dapat tercapai?

Pemasaran sebagai suatu proses tidak mungkin mengabaikan penggunaan sumberdaya manusia (karyawan manajemen dan non-manajemen) yang bermutu. Hal ini berkaitan dengan pemahaman tentang arti, dimensi, dan praktek pemasaran yang selain mengandung konsep ekonomi dan antropologi, juga tidak lepas dari konsep sosiologi dan psikologi. Misalnya bagaimana lewat survei pasar dapat diketahui segmen pasar yang tepat dan perilaku pasarnya. Untuk itu perlu digunakan pengetahuan antropologi, sosiologi dan psikologi. Begitu pula untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan pelanggan dibutuhkan pengetahuan dan ketrampilan mempromosikan produk. Kemudian ketika akan mempromosikan produk maka sebelumnya diperlukan koordinasi antara manajer departemen produksi, pemasaran, dan departemen finansial. Semakin baik koordinasi semakin terpenuhinya produk yang dibutuhkan konsumen atau pelanggan. Koordinasi itu sendiri baru bisa berhasil efektif jika mutu kepemimpinan manajer dan etos kerja karyawannya tinggi. Selain itu perusahaan anda harus memiliki SDM yang menguasai pengetahuan dan ketrampilan teknologi baru, sistem informasi, dan jejaring pemasaran baru.

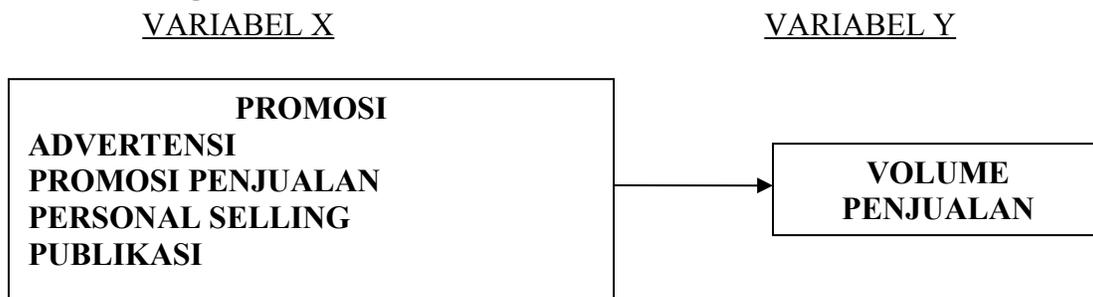
Beberapa hal yang sangat menjadi perhatian dalam keberlanjutan promosi adalah sumber daya manusia yang mampu memahami karakteristik pasar termasuk dinamika perilaku konsumen

dan pelanggan; mengamati perilaku pesaing; mengelola hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal; dan mempromosikan produk dengan efektif dan efisien. Keberhasilan para karyawan dengan potensi SDM tersebut akan mampu menghindari kemarjinalan perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu pelatihan dan pengembangan SDM di bidang pemasaran, perilaku konsumen-pelanggan, komunikasi, dan promosi tidak saja diberikan bagi mereka yang berada pada departemen pemasaran dan produksi tetapi juga kepada semua karyawan. Hal ini karena pemasaran sebagai suatu sistem tidak dipandang sebagai kegiatan parsial perusahaan melainkan sebagai kegiatan terpadu. Dengan demikian pemahaman konsep pemasaran sebagai salah satu ideologi keberhasilan perusahaan lama kelamaan terinternalisasi dengan baik. Dan inilah sebagai modal manusia yang sangat penting peranannya dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

## B. METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran

Kerangka analisis yang digunakan sebagai bentuk keberhasilan Promosi Produk *Skin Care* pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur yang dapat meningkatkan volume penjualan, dapat dilihat dari bagan di bawah ini :



Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan akan dipengaruhi oleh promosi, dan bentuk promosi yang dilakukan ialah Advertensi, Promosi penjualan, Personal Selling, dan Publikasi.

a. Advertensi

Advertensi adalah setiap bentuk penyajian dan promosi barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu, dan Promosi tersebut bersifat non-personal (tidak dilakukan oleh orang, tapi dalam gambar, film, dan sebagainya). Sebagai media advertensi ialah surat kabar, majalah, surat (direct mail), televisi, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalogus buku, telpon, dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelim yang ada maupun pembeli potensial.

c. Personal Selling

Personal Selling adalah penjualan yang dilakukan dengan satu orang atau lebih dengan berbicara secara langsung yang akan menghasilkan ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan pada tempat waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

d. Publikasi

Publikasi adalah melakukan promosi dengan membuat karya ilmiah dimasukan ke media massa.

### Hipotesis

Diduga terdapat hubungan antara promosi dengan penjualan sehingga perlu diuji kebenarannya. Hubungan keduanya dilambangkan dengan variabel yaitu variabel X untuk promosi dan variabel Y untuk volume penjualan, atau variabel X yang mempengaruhi dan variabel Y yang dipengaruhi. Dan dugaan sementara untuk hubungan variabel tersebut ialah positif, yaitu benar adanya hubungan positif antara keduanya.

### Asumsi

Pengaruh dari variabel selain promosi yang dapat menyebabkan meningkatnya volume penjualan diasumsikan tetap, sehingga tidak mempengaruhi penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode ini penulis mempelajari, menggunakan dan memanfaatkan buku – buku bacaan, bahan – bahan perkuliahan untuk mendapatkan teori yang akan digunakan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Untuk mengembangkan metode ini diperlukan penelitian lapangan sebagai objek yang akan diteliti dengan cara sebagai berikut :

- Pengamatan (*Observation*)

Pengumpulan data secara langsung dilapangan dimana penulis melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung pada objek penelitian.

- Wawancara (*Interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan pihak – pihak terkait guna memperoleh data – data yang berhubungan dengan objek penelitian.

### Populasi dan Sample

Penelitian dilakukan berdasarkan data print out penjualan produk *Skin Care* pada Klinik Beauty Cantika di Bekasi Timur dari sebelum diadakan promosi sampai setelah diadakannya promosi dan mengambil data sampling dengan melakukan wawancara terhadap konsumen.

### Teknik Analisis Data

#### a. Analisa Kualitatif

Metode ini digunakan untuk menjelaskan data – data yang sudah diolah untuk diperbandingkan dengan teori – teori yang berkaitan dengan referensi yang didapat sehingga mudah untuk dipahami.

#### b. Analisa Kuantitatif

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan, penulis menggunakan beberapa teori – teori pendekatan antara lain :

##### 1. Analisis Korelasi

Untuk menguji hipotesis penelitian, teknik analisis data yang dapat digunakan adalah dengan perhitungan koefisien korelasi dari variasi variabel terikat dapat diterangkan oleh variasi variabel bebas, serta untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada antara variabel X dan Y, dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 316-317)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}} \sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}$$

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sudjana, Metode Statistik (Bandung : Tarsito, 2017)

Selanjutnya setelah diperoleh nilai r maka dicari nilai koefisien determinasi dengan mengkuadratkan hasil r kemudian dikalikan dengan seratus persen.

Rumusnya adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi antara X dan Y

## 2. Uji Koefisien Korelasi (Uji t)

Untuk menentukan / menyimpulkan hasil penelitian, maka perlu diuji terlebih dahulu apakah “r” yang telah ditentukan di atas berarti atau tidak. Untuk mengetahui keberartian koefisien korelasi tersebut, digunakan uji t dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha) \cdot (n-2)$$

Kriteria Pengujian :

Ho diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Variabel X (Promosi)

Dari data primer Variabel Promosi yang berhasil dikumpulkan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel. 1**

Data Kegiatan Promosi

*Skin Care* di Klinik Cantika Bekasi Timur

No	Kegiatan Promosi	Frekuensi		
		2019	2020	2021
1	Advertensi	3	4	6
2	Promosi Penjualan	20	21	25
3	Personal Selling	20	21	25
4	Publikasi	30	30	30
Total		73	76	86

Sumber : Data Promosi Klinik Beauty Cantika

Variabel Y (Volume Penjualan)

Dari data primer Variabel Volume Penjualan yang berhasil dikumpulkan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel. 2**

Data Penjualan *Skin Care* di Klinik Cantika Bekasi Timur

No	Nama Produk	Frekuensi		
		2019	2020	2021
1	Facial Foam	4.913	7.426	9.065
2	Day Cream	4.913	7.426	9.065
3	Night Cream	4.912	7.427	9.064

## ARTIKEL

4	Serum	4.912	7.427	9.064
	Total	19.650	29.706	36.258

### Analisa Korelasi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisa koefisien korelasi ( r ) untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan Y.

**Tabel. 3**  
Daftar Data Penghitungan Koefisien Korelasi  
Mencari Nilai “r”

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1		19.650	5329	386.122.500	1.434.450
2	76	29.706	5776	882.446.436	2.257.656
3	86	36.256	7396	1.314.497.536	3.118.016
$\Sigma$	235	85.612	18.501	2.583.066.472	6.810.122

Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil koefisien korelasi ( r ) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{3 \cdot (6.810.122) - (235)(85.612)}{\sqrt{3 \cdot (18.501) - (235)^2} \cdot \sqrt{3 \cdot (2.583.066.472) - (85.612)^2}}$$

$$r = \frac{311.546}{\sqrt{55.503 - 55.225} \cdot \sqrt{7.749.199.416 - 7.329.414.544}}$$

$$r = \frac{311.546}{\sqrt{278} \cdot \sqrt{419.784.872}}$$

$$r = \frac{311.546}{16,67 \cdot 20.488,65}$$

$$r = \frac{311.546}{341.545,8}$$

$$r = 0,912$$

Jadi dari perhitungan analisis koefisien korelasi ( r ) diatas diperoleh nilai r sebesar = 0,912. Seperti yang tertera di table Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi diatas bahwa jika interval koefisien berada pada 0,80 – 1,000 memberikan indikasi bahwa antara variable Promosi ( X ) dengan variable Volume Penjualan ( Y ) terdapat hubungan sangat kuat dan positif.

Dari perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa, kenaikan pada variable X akan diiringi dengan kenaikan variable Y. Artinya jika faktor promosi ditingkatkan maka akan memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan demikian hipotesis ( H1) dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variable Promosi dengan variable Volume Penjualan.

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable X terhadap variable Y, digunakan penghitungan Koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100 \% \\ &= ( 0,912 )^2 \times 100 \% \\ &= 0,83 \times 100 \% \\ &= 83 \% \end{aligned}$$

Dari penghitungan Koefisien Determinasi diatas diperoleh hasil yang cukup besar .Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Promosi terhadap Volume Penjualan adalah besar sedangkan yang sebagian adalah dipengaruhi oleh faktor lain seperti skill operator, teknik proses etching, entertaint, dll.

### Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Perhitungan dilanjutkan dengan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t, yaitu untuk mengetahui tingkat keberartian koefisien korelasi ( r ) yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } r &= 0,912 \\ n &= 3 \end{aligned}$$

Kriteria Pengujian :

Ho diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

$$\begin{aligned} t_{\text{hitung}} &= r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \\ &= 0,912 \sqrt{\frac{3-2}{1-(0,912)^2}} \\ &= 0,912 \sqrt{\frac{1}{1-0,83}} \\ &= 0,912 \frac{1}{\sqrt{0,17}} \\ &= 0,912 \frac{1}{0,412} \end{aligned}$$

$$t_{\text{hitung}} = 2,213$$

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha) \cdot (n-2)$$

$$= 2,213 (0,015) \cdot (3-2)$$

$$= 0,033 \cdot 1$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,033$$

Dari perhitungan uji Keberartian Koefisien Korelasi ( uji t ) diatas ternyata  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( 2,213 > 0,033 ). Dengan demikian Ho ditolak, artinya terdapat hubungan yang erat dan positif antara variabel Volume Penjualan.

Dari hasil analisa data diatas untuk kasus penelitian ini telah terbukti bahwa variabel Promosi dan variabel Volume Penjualan terdapat hubungan yang signifikan dan hubungan yang ada bersifat kuat. Hal ini memberikan implikasi bahwa dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan dan peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. Maka kegiatan promosi perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan didukung melalui kegiatan-kegiatan seperti : advertensi, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi. Dengan meningkatnya promosi maka akan meningkat jumlah konsumen yang membeli produk *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur Bekasi Timur yaitu sebesar 83 % dan 17 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti : Skill Sales Promotion, Pesaing, Kondisi Ekonomi Masyarakat.

### D. KESIMPULAN

Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. Dari penelitian yang dilakukan dengan melihat data promosi dan volume penjualan diperoleh sebagai berikut : Promosi dan Peningkatan Volume Penjualan *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur “Sangat Baik”. Dari penghitungan Uji Koefisien Korelasi, diperoleh nilai  $r =$  memberi indikasi bahwa antara variabel Promosi ( X ) dengan variabel Volume Penjualan ( Y ) terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Dari penghitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai 83 % hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh faktor promosi terhadap peningkatan keputusan konsumen adalah 83 % sedangkan 13 % adalah pengaruh faktor lain. Kemudian dari penghitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi ( Uji t ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,213$  dan  $t_{tabel} = 0,033$ , ternyata  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang berarti antara Promosi dengan Peningkatan Volume Penjualan. Dari hasil analisa data, untuk kasus penelitian ini telah terbukti bahwa variabel Promosi dan variabel Volume Penjualan terdapat hubungan yang signifikan ( berarti ) dan hubungan yang ada bersifat kuat. Hal ini memberikan implikasi bahwa dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan dan peningkatan volume penjualan *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur maka kegiatan promosi perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan didukung melalui kegiatan-kegiatan promosi seperti advertensi, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi.

Berikut ini akan dikemukakan saran-saran dari hasil penelitian yang ditemukan. Diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti untuk produk *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. Disarankan mengadakan *beauty clinic* di kantor-kantor atau perusahaan-perusahaan, agar para karyawan yang tidak punya banyak waktu untuk konsultasi masalah kecantikan atau masalah kulit wajah dapat mengontrol kulitnya dengan mudah. Perlu diadakan event outdoor seperti di sekolah-sekolah menengah umum dan kampus-kampus agar segmentasi pasar lebih menyeluruh dan target penjualan pun tercapai. Mengadakan rumah cantik di toko-toko besar, agar para konsumen tetap, dapat dengan intens melakukan *skin check* dan para konsumen baru bisa dengan mudah konsultasi langsung dengan *beauty advisor*nya juga dapat menambah wawasan tentang produk *knowledge* dari Klinik Beauty Cantika itu sendiri. Promosi juga bisa melalui *survey* produksi, ini masih jarang dilakukan bahkan hampir tidak pernah. Untuk itu sangat disarankan melakukan promosi melalui *survey* produksi, sehingga konsumen yang akan menggunakan produk *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur dapat langsung melihat kegiatan produksi yang ada sehingga dapat menarik konsumen. Untuk lebih mengungguli kompetitor maka *Skin Care* Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur harus lebih variatif lagi dalam menciptakan variant-variant baru yang belum dimiliki oleh kompetitor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bedilu, D., Hussien, H. K., & Adem, K. (2017). Production and marketing of Camel Milk in Eastern Ethiopia. *African Journal of Marketing Management*, 9(7), 98–106. <https://doi.org/10.5897/AJMM2016.0500>
- Dulkiah, M., Sulastri, L. I. L. I. S., & Irwandi, A. L. S. (2019). Corporate Social Responsibility (Csr) And Social Conflict Potencies In Mining Areas Community: Empirical Evidences From Indonesia. *Journal Of Critical Reviews*, 6(4), 52-56.
- Geraldine, O., & Chikwendu, D. U. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Academic Journals*, 4(2), 19–28. <https://doi.org/10.5897/JHMT2013.0089>
- John, O. (2017). Analysing the moderating effect of customer loyalty on long run repurchase intentions. *African Journal of Marketing Management*, 9(3), 25–34. <https://doi.org/10.5897/AJMM2016.0505>
- Kebede, T. S. (2017). Determinants and outcome of customer satisfaction at the commercial bank of Ethiopia: Evidence from Addis Ababa. *African Journal of Marketing Management*, 9(7), 107–119. <https://doi.org/10.5897/AJMM2016.0509>
- Martiwi, R. (2021). IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM INDUSTRI PARIWISATA DAN PERHOTELAN. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 21-28.
- Mohammed, A. (2017). Ethiopia commodity exchange: Marketing prospects and challenges in focus. *African Journal of Marketing Management*, 9(3), 18–24. <https://doi.org/10.5897/AJMM2015.0458>
- Paul, M. (2017). Sustainable marketing at Safaricom Limited: The power of a good strategy. *African Journal of Marketing Management*, 9(6), 70–85. <https://doi.org/10.5897/AJMM2017.0526>
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92–97.
- Roa, P., Sampling, P., Margin, N. P., Share, E. P., & Saham, H. (2017). ISSN 2303-1174 G.E.Y.Egam., V.Ilat., S.Pangerapan. Pengaruh ROA, ROE, NPM, EPS ....., 5(1), 105–114.
- Selang, C. A. D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Stikubank, U., Bank, B. P. R., & Kendal, P. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal) Mulyo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Waney, N. F. L., & Dumai, J. N. K. (2017). Pengaruh Komponen Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Share Tea Di Kota Manado Gabriella Susana Tineke Ransulangi.
- Yulianah, Y. (2021). MENGEMBANGKAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS DI PEDESAAN. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 1-9.