

Influence of Sales Promotion and Direct Marketing on Decisions to Purchase Services at PT Link Pasipik Indonusa Semarang

Angghi Artha Rizky, Kurniani², Suryadi Poerbo

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang.

E-mail: kurniani@polines.ac.id

ABSTRACT

The area around the port forms an ecosystem for companies supporting export-import activities, especially freight forwarding. The competitive environment requires freight forwarding business actors to develop accurate strategies to increase company sales. There was a decline in sales at PT Link Pasipik Indonusa Semarang during 2021-2022. Efforts that have been made to increase sales are by Sales Promotion and Direct Marketing. This study aims to explain the effect of Sales Promotion and Direct Marketing on Purchase Decisions for services at PT Link Pasipik Indonusa Semarang. Respondents in this study were 75 service users of PT Link Pasipik Indonusa Semarang. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires, and literature study. This study uses multiple regression analysis with the help of SPSS 26 software. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The result of this study Sales Promotion and Direct Marketing variables have a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination (R^2) of 0.51 means that Sales Promotion and Direct Marketing contribute 51% to Purchasing Decisions and the remaining 49% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Direct Marketing; Purchase Decision; Sales Promotion

Pengaruh Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa pada PT Link Pasipik Indonusa Semarang

Abstrak

Daerah sekitar pelabuhan membentuk ekosistem bagi perusahaan penunjang kegiatan ekspor impor khususnya *freight forwarding*. Lingkungan yang kompetitif membuat para pelaku bisnis *freight forwarding* perlu menyusun strategi yang akurat untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Terdapat penurunan penjualan pada PT Link Pasipik Indonusa Semarang selama tahun 2021-2022. Upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan dan pemasaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian layanan jasa pada PT Link Pasipik Indonusa Semarang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang pengguna layanan jasa PT Link Pasipik Indonusa Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 26. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini variabel promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.51 ini berarti bahwa promosi penjualan dan pemasaran langsung memiliki kontribusi 51% terhadap keputusan

pembelian dan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Promosi Penjualan; Pemasaran Langsung

PENDAHULUAN

Daerah sekitar pelabuhan membentuk ekosistem bagi perusahaan penunjang kegiatan ekspor impor khususnya *freight forwarding*. Lingkungan yang kompetitif membuat para pelaku bisnis freight forwarding berlomba-lomba menerapkan strategi terbaiknya guna membuat kosnumen tertarik untuk menggunakan jasanya. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, jurnal dari (Elny, 2020) mengatakan bahwa Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap pembelian jasa asuransi di PT Sunlife Syariah Medan.

Promosi Penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima, dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Dengan demikian bagian promosi sebagai ujung tombak suatu perusahaan, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat calon konsumen untuk menentukan pilihannya membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Promosi penjualan merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian produk atau layanan jasa perusahaan (Halim et al., 2021:70). Promosi Penjualan melalui diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas menjadi cara yang umum digunakan untuk menarik

minat pelanggan. Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan insentif lainnya, perusahaan *freight forwarder* berharap dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih jasa pengiriman mereka daripada pesaing. Informasi dalam Promosi Penjualan memerlukan konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang kuat dan positif pada citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Raji et al., 2019). Promosi pemasaran merupakan bentuk promosi yang unik karena dapat dikolaborasi dengan berbagai media komunikasi pemasaran, harga, produk, dan tempat, (Wills et al., 1990:111).

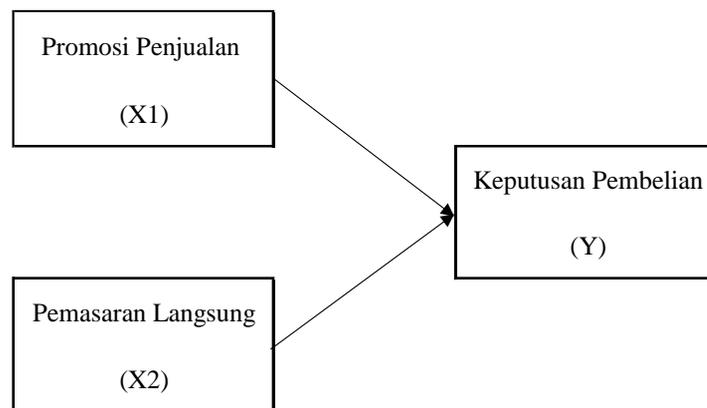
Selain Promosi Penjualan, jurnal dari Chandra (2016) mengatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. seluruh perusahaan bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan metode pemasaran langsung karena jangkauannya luas dan minim biaya. Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memperluas target sasarannya karena dilakukan menggunakan media komunikasi.

Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, kios, situs web, dan pemasaran tatap muka (*face to face*). Strategi Pemasaran Langsung biasanya berhasil Ketika pemasar memiliki database mengenai informasi yang terperinci tentang calon pengguna baru dan pelanggan, (Halim

et al., 2021:114). Pemasaran langsung dapat membantu mengurangi anggaran biaya yang sangat tinggi dalam mencapai pasar industri lewat tenaga penjual, (Ardianto, 2015:12). Pemasaran Langsung memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan mempengaruhi

Keputusan Pembelian melalui pendekatan yang lebih langsung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian layanan jasa pada PT Link Pasipik Indonusa Semarang. Gambaran kerangka pemikiran penelitian sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi pengguna layanan jasa PT Link Pasipik Indonusa Semarang pada tahun 2022 sejumlah 89 perusahaan. Sample yang digunakan sebanyak 75 responden. Metode pengambilan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling*, skala pengukuran pada penelitian ini yaitu menggunakan semantik differensial. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui uji hipotesis, koefisien determinasi, serta melalui uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel promosi penjualan, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan r hitung lebih besar dari r tabel untuk df 73 (0.296), maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

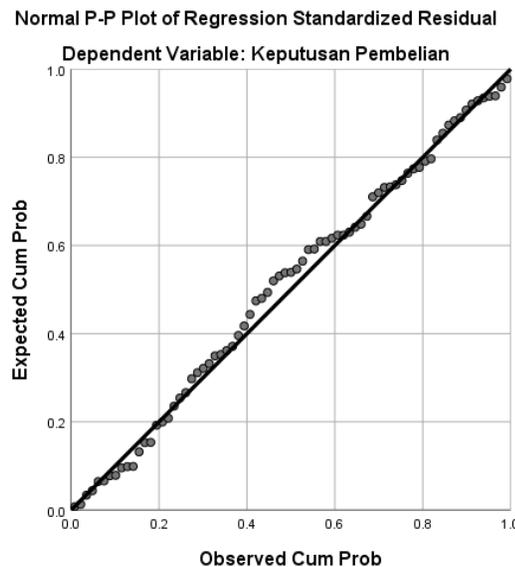
Uji reliabilitas merupakan alat mengukur indikator kuesioner suatu variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten. Variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha >$

0.60 (Ghozali, 2018:45). Hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini diketahui bahwa nilai cornbach alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-Plot.



Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

Gambar 2. Gambar Probability Plot (P-Plot)

Gambar 2 menjelaskan data berdistribusi normal karena titik-titik berada disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel independent. Uji multikolinearitas menunjukkan hasil nilai *tolerance* $0.639 > 1$ dengan VIF sebesar $1.564 < 10$, artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Linaritas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada *Deviation from linearity*. Signifikansi variabel promosi penjualan yaitu 0.599 dan

variabel pemasaran langsung sebesar 0.055 lebih dari 0.05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi penjualan 0.359 dan variabel pemasaran langsung 0.094. Dapat diketahui nilai signifikansi kedua variabel tersebut diatas 0.05, maka model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 4.103 + 0.375X_1 + 0.198X_2$$

Nilai konstanta sebesar 4.103 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4.103. Nilai

koefisien promosi penjualan (X_1) adalah sebesar 0.375, menunjukkan setiap kenaikan satuan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.375. Nilai koefisien pemasaran langsung (X_2) sebesar 0.198 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada pemasaran langsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.198.

Hasil Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Manual		Sign	Keterangan
	T _{hitung}	T _{tabel}		
X1	5.164	1,993	0.000	signifikan
X2	2.439	1,993	0.017	signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 nilai t hitung variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 5.164 > t tabel 1.993 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran langsung memiliki nilai t hitung sebesar 2.439 > t tabel 1.993

dengan nilai signifikansi 0.017 < 0.05. Dengan demikian pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Pada Tabel 3 ditunjukkan hasil analisis yang berupa uji f.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign
Regression	522.438	2	261.219	39.579	0.000
Residual	475.109	72	6.599		
Total	997.547	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan					

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai F_{hitung} sebesar $39.579 > F_{tabel}$ 3.122 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) mempunyai pengaruh secara simultan

(bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.724	0.524	0.51	0.51378
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah data SPSS 26, 2023

Tabel 4 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar $0.510 = 51\%$ yang berarti kontribusi Promosi Penjualan (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) mampu menjelaskan sebesar 51% penyebab perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

c. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.510 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan pemasaran langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteleti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian layanan jasa pada PT Link Paisipik Indonusa Semarang, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t variabel promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel promosi penjualan (X1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.375 .

Saran

Berdasarkan hasil analisis pengaruh promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada PT Link Pasipik Indonusa Semarang, diperoleh beberapa saran mengenai beberapa berikut:

- Pemasaran online.
Berdasarkan angka indeks indikator Pemasaran Online, konsumen setuju dengan pemasaran jasa yang dilakukan secara online melalui *whatsapp*. Saran bagi perusahaan untuk dapat membuat media sosial perusahaan. Seperti facebook dan Instagram untuk *branding* Perusahaan serta lebih memperluas jangkauan konsumen, *whatsapp business* untuk keperluan administrasi dan menjawab keluhan.

- b. Penjualan tatap muka.
Berdasarkan angka indeks penjualan tatap muka, konsumen setuju bahwa *visiting* perusahaan yang dilakukan PT Link Pasipik Indonusa dapat menjawab pertanyaan, keluhan, dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Saran bagi perusahaan adalah mengatur jadwal *visiting* ke perusahaan-perusahaan potensial serta ke perusahaan pelanggan untuk memperkuat hubungan bisnis.
- c. Pemasaran melalui kiosk.
Berdasarkan angka indeks pemasaran melalui kiosk, *booth* pameran PT Link Pasipik Indonusa Semarang memberikan banyak informasi bagi konsumen. Saran bagi perusahaan untuk lebih sering mengikuti pameran terakit ekspor impor agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Ardianto, J. (2015). *177 Problem Solving of Direct Marketing* (Aini, Rudi, I. Setyani, & Wardi, Eds.; 1st ed.). FlashBooks.
- Arina, S. S. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Layanan Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang*. Politeknik Negeri Semarang.
- Chandra, E. (2016). HUBUNGAN DIRECT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIE ELIS. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Changbao Lu, Hang Li, & Taoran Xu. (2020). Do profitability and authenticity co-exist? A model of sales promotion stereotype content and its perception differences among groups. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 333–363. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2020-0033>
- Clara, N., Lucky, G., Tamengkel, F., Yolly, A., Jurusan, P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong* (Vol. 3, Issue 4).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (T. Qiara Media, Ed.; 1st ed.). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ronald Watrionthos, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Haryani, D. S. (2019). THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION TOWARDS HOUSING PURCHASING DECISIONS ON GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG. *DIMENSI*, 8(1).
- Junaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education. https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Nazmi, H. (2021). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FURING PRIMA PADA PT. BIRU INDOKON. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1).
- Oktavania, W. P. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia*. 2(1), 2019–2046. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Oktavania, W. P. (2019). *Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia* (Vol. 2, Issue 1).
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing* (16th ed.). South Western: Cengage Learning.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rumbiati. (2021). Personal selling dan sales promotion dalam Keputusan Pembelian sepeda motor di Kota Sekayu Personal Selling and Sales Promotion on Motorcycle Purchasing Decisions in Sekayu City. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1). <http://ojs.polsri.ac.id/.....>
- Sitompul, M. R. (2020). Pengaruh Personil Selling, Direct Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor-Import PT Kargo Transolusi. *STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wills, G., Kennedy, S. H., Cheese, J., & Rushton, A. (1990). Management Decision: Maximising Marketing Effectiveness. *Management Decision*, 28(2), 6–185. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000054>
- Yohanes, E., & Ellitan, L. (2021). THE EFFECT OF ENDORSERS AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USERS WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE. In *Journal of Entrepreneurship & Business* (Vol. 2, Issue 2).
- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, D. R. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN THAI TEA DI SURABAYA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).