

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN ROKOK DI CV. AYUNDA PERMATA SEJAHTERA DESA LAWANGAN DAYA KECAMATAN PADEMAWU KABUPATEN PAMEKASAN

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON CIGARETTE SALES IN CV. AYUNDA PERMATA SEJAHTERA LAWANGAN DAYA VILLAGE PADEMAWU DISTRICT PAMEKASAN REGENCY

Puput Agustina Sunarto^{1*}, Sustiyana Sustiyana², Kustiawati Ningsih³, Fitrotin Nazizah⁴

- (1) Universitas Islam Madura, JL. Pondok Peantren Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan Madura, Gladak, Bettet, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317, Praluki23@gmail.com
- (2) Universitas Islam Madura, JL. Pondok Peantren Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan Madura, Gladak, Bettet, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317, sustiyananirbana@gmail.com
- (3) Universitas Islam Madura, JL. Pondok Peantren Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan Madura, Gladak, Bettet, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317, kustiawatin@gmail.com
- (4) Universitas Islam Madura, JL. Pondok Peantren Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan Madura, Gladak, Bettet, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317, fitroinnazizah@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis industri rokok semakin ketat dan tajam, sehingga menyebabkan perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkan dapat laku terjual dan dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dengan volume penjualan dengan melalui bauran promosi yaitu, hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, penjualan langsung. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa di Desa Lawangan Daya ini merupakan tempat Kantor Pemasaran Rokok CV. Ayunda Permata Sejahtera. Instrumen dalam penelitian ini kuisioner dan skala likert. Responden dalam penelian ini berjumlah 30 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas seperti humas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap penjualan rokok di CV. Ayunda Permata Sejahtera. Secara parsial variabel periklanan dan penjualan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Adapun variabel humas, penjualan perorangan dan promosi penjualan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan rokok di CV. Ayunda Permata Sejahtera.

Kata kunci : Bauran Promosi; Penjualan; Perusahaan Rokok.

ABSTRACT

The business competition in the cigarette industry is getting tighter and sharper, causing companies to strive so that the products they produce can sell well and can dominate the market and get the most optimal profits possible. The purpose of this study is to determine the influence of promotion on sales volume through the promotion mix, namely, public relations, advertising, sales promotion, individual sales, direct sales. The location of the research was

carried out deliberately based on the consideration that in Lawangan Daya Village this is the place of the CV Cigarette Marketing Office. Ayunda Permata Sejahtera. The instruments in this study are questionnaires and Likert scales. The respondents in this study were 30 people. The data analysis used was multiple linear regression. The results of the study showed that independent variables such as public relations, advertising, individual sales, sales promotion and direct sales together had a simultaneous effect on cigarette sales in CV. Ayunda Permata Sejahtera. Partially, advertising and direct sales variables have a significant influence on increased sales. As for the variables of public relations, individual sales and sales promotions did not have a significant effect on the increase in cigarette sales in CV. Ayunda Permata Sejahtera.

Keyword: Promotion Mix; Sales; Cigarette Company.

PENDAHULUAN

Kontribusi industri hasil tembakau terhadap ekspor memiliki nilai positif dimana ekspor cenderung meningkat Jumlah itu merupakan yang terbesar secara nasional sepanjang tahun lalu. Namun di masa pandemi ini, kinerja ekspor industri hasil tembakau pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan dari periode sebelumnya sebesar 6,41 % atau sebesar 2.134 ton (Fitrianti et al., 2024). Sebagaimana kita ketahui industri rokok di satu sisi menyediakan lapangan kerja yang sangat besar, cukai rokok juga diyakini sebagai salah satu sumber pendapatan negara, di mana keduanya merupakan hal yang sangat diperlukan oleh pemerintah. Akan tetapi disisi lain pemerintah juga memiliki tanggung jawab moral khususnya dalam meningkatkan kesadaran penduduknya akan kesehatan selain kesejahteraan dari masyarakat itu sendiri. Intervensi pemerintah ini secara langsung maupun tidak, telah membatasi ruang gerak perusahaan rokok ketika menyusun strategi dalam memasarkan produknya yang juga berpengaruh terhadap aktivitas promosi iklan rokok. Dalam dunia bisnis yang semakin maju dan banyaknya jenis produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan terutama perusahaan rokok CV. Ayunda Permata Sejahtera yang berlomba-lomba untuk merebut pasar atas produknya. Berbagai tantangan bisnis yang ada akan menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap Peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan ini dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Adapun peningkatan yang saat ini dialami oleh perusahaan pada tahun 2021 hasil penjualan rokok di CV. Ayunda Permata Sejahtera mencapai Rp 623.395.000 dan pada tahun 2022 mencapai Rp 826.961.500 sedangkan pada tahun 2023 dari bulan januari-mei mencapai Rp 342.684.000.

Mufti et al. (2018), menjelaskan promosi penjualan merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan mempengaruhi orang lain atau konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi barang yang akan dipasarkan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan CV. Ayunda Permata Sejahtera berusaha agar mampu memantapkan posisi pasar bagi produk yang dihasilkan atau didistribusikan maka CV. Ayunda Permata Sejahtera harus dapat memahami perilaku, keinginan dan kebutuhan para konsumen yang dipadukan dengan data pasar dengan ilmu manajemen pemasaran, selain itu sumber daya manusia di manajemen penjualan harus ditingkatkan kemampuannya dengan berbagai informasi terkini dan dengan teknologi informasi yang terupdate sehingga kemampuannya dalam menjual dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta menerima keluhan dan saran konsumen bisa direspon dengan cepat dan baik sehingga segala peluang dan hambatan di lapangan bisa diselesaikan dengan cepat agar kepuasan konsumen menjadi yang lebih utama dan diprioritaskan dengan demikian konsumen akan puas, maka akan menambah loyalitas terhadap produk yang kita pasarkan, sehingga volume penjualan bisa meningkat dan terus berkembang secara berkelanjutan. CV. Ayunda Permata Sejahtera sendiri

yang memiliki produk rokok dengan berbagai inovasi dengan kualitas yang bisa diandalkan dan harga yang terjangkau, yang mana ini adalah satu diantara senjata andalan produk rokok untuk dapat meningkatkan penjualan produknya di pasaran. Oleh sebab itu CV. Ayunda Permata Sejahtera harusnya dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk mencari dan menemukan strategi yang tepat terhadap pemasaran dalam memenangkan persaingan agar produk rokok dalam penjualannya semakin meningkat dan terjangkau di semua kalangan . Komponen bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan masyarakat, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, penjualan langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan rokok di CV. Ayunda Permata Sejahtera Desa Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pemasaran rokok CV. Ayunda Permata Sejahtera. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) berdasarkan pertimbangan bahwa di Desa Lawangan Daya ini merupakan tempat Kantor Pemasaran Rokok CV. Ayunda Permata Sejahtera. Penelitian ini di lakukan pada bulan Maret hingga April 2023.

Metode penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu sebanyak 30 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan rokok di CV. Ayunda Permata Sejahtera. (Rahmadani agung prasetyo, 2022), Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan banyak variabel bebas. Salah satu keunggulan analisis ini adalah kemampuan untuk memperkirakan hasil masa depan dengan membandingkan beberapa variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Yuningsih et al., 2020).

Nazizah et al. (2023), menyebutkan uji regresi linier berganda meliputi uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Berdasarkan Uji Regresi, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan rokok

X1 = Hubungan masyarakat

X2 = Periklanan

X3 = Penjualan perorangan(personal selling)

X4 = Promosi penjualan(sales promosi)

X5 = Penjualan Langsung(direct selling)

Y = Peningkatan penjualan

A = angka konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi Terhadap Penjualan Rokok

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terdapat 30 responden di Desa Lawangan Daya Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan dengan menggunakan Software SPSS 22 yang di harapkan akan mampu menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Faktor-faktor yang di identifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu variabel yang dijelaskan adalah Peningkatan Penjualan (Y) dan variabel yang menjelaskan adalah hubungan masyarakat (X1), periklanan (X2), penjualan perorangan (X3), promosi penjualan (X4), penjualan langsung (X5). Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan BLUE, yaitu uji normalitas data, uji gejala heteroskedasitas, uji gejala multikolinearitas dan uji gejala autokorelasi sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data ini berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 begitupun sebaliknya dikatakan tidak normal ap bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Salah satu pengujian normalitas pada model regresi dapat menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov. Pada penelitian ini didapat hasil Asymtotic Significance sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dari tabel 4.4 berikut dapat menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pola distribusi residual terdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi variable bauran pemasaran dan penjualan rokok, keduanya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas melalui SPSS dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,62450485
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Keterangan : a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction

2. Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan residual yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Hasil pengujian terhadap gejala heteroskedasitas dengan menggunakan uji glejsrer dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,183	1,905		3,770	0,001
	Humas	0,058	0,284	0,031	0,206	0,839
	Periklanan	0,203	0,081	0,394	2,494	0,020
	Penjualanperorangan	0,076	0,079	0,149	0,963	0,345
	promosipenjualan	-0,238	0,139	-0,312	-1,714	0,099
	penjualanlangsung	0,515	0,143	0,640	3,598	0,001

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan tolerancedan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Artinya variable hubungan masyarakat (X1), periklanan (X2),penjualan perorangan (X3), promosi penjualan (X4), dan variable penjualan

langsung bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,183	1,905		3,770	0,001		
	Humas	0,058	0,284	0,031	0,206	0,839	0,927	1,079
	Periklanan	0,203	0,081	0,394	2,494	0,020	0,830	1,204
	penjualanperorangan	0,076	0,079	0,149	0,963	0,345	0,869	1,151
	Promosipenjualan	-0,238	0,139	-	-	0,099	0,629	1,591
	Penjualanlangsung	0,515	0,143	0,640	3,598	0,001	0,657	1,523

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi pada periode t dengan kesalahan periode sebelumnya berkorelasi satu sama lain. Jika terbukti ada korelasi, maka ada masalah autokorelasi (Pratama & Rita, 2021). Uji Autokorelasi ini menggunakan Uji Durbin Watson. Jika $du < d < 5-du$, berarti tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,502	,398	,68648	,683

a. Predictors: (Constant), penjualanlangsung, periklanan, humas, penjualanperorangan, promosipenjualan. b. Dependent Variable: peningkatan penjualan

5. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara bersamaan (Pratama & Rita, 2021). Hasil Uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,390	5	2,278	4,834	0,003 ^b
	Residual	11,310	24	0,471		
	Total	22,700	29			

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

b. Predictors: (Constant), Directselling, Periklanan, Humas, Personalselling, Salespromosi

Dari uji F melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 4.834. Hasil analisis data menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($4.834 > 2.62$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas seperti humas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung secara

bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap penjualan rokok di cv ayunda permata sejahtera desa lawangan daya kecamatan pademawu kabupaten pamekasan.

6. Uji T (Parsial)

Uji t merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel, dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom (df) dengan rumus $n-1$ sebesar 30 jumlah responden, dan diperoleh dengan nilai Ttabel sebesar 1,710.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,183	1,905		3,770	0,001
Humas	0,058	0,284	0,031	0,206	0,839
Periklanan	0,203	0,081	0,394	2,494	0,020
penjualanperorangan	0,076	0,079	0,149	0,963	0,345
Promosipenjualan	-0,238	0,139	-0,312	-1,714	0,099
Penjualanlangsung	0,515	0,143	0,640	3,598	0,001

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Berdasarkan Uji Regresi, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

$$Y = 7,183 + 0,058X_1 + 0,203X_2 + 0,076X_3 + 0,238X_4 + 0,515X_5 + e$$

Pembahasan

Menurut hasil uji parsial yang telah diperoleh dari hasil SPSS diperoleh bahwa variabel periklanan dan penjualan langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan rokok di CV.Ayunda Permata Sejahtera. Namun variabel Humas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan rokok di Cv.Ayunda Permata Sejahtera.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti yang terdapat pada tabel di atas pada variabel Humas diperoleh nilai t hitung sebesar 0,206. Sehingga t hitung < t tabel ($0,206 < 1,710$). Namun nilai sig > 0,05 ($0,839 > 0,05$) yang artinya H_0 diterima, dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel humas berpengaruh positif pada penjualan rokok di cv ayunda, ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa variabel humas tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rokok di cv ayunda.

Selanjutnya pada variabel periklanan, dimana berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 2,494. Sehingga nilai t hitung > t tabel ($2,494 > 1,710$), artinya variabel periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan rokok di cv ayunda. Dan nilai sig sebesar 0,020, sehingga sig $0,05 < (0,020 < 0,05)$ yang artinya H_0 ditolak, dengan ini maka dapat dikatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan rokok di cv ayunda, diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan rokok di cv ayunda kecamatan pademawu kabupaten pamekasan.

Selanjutnya pada variabel penjualan perorangan, dimana hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 0,963. Sehingga t hitung < t tabel ($0,963 < 1,710$), hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan perorangan berpengaruh negatif terhadap penjualan rokok. Namun nilai sig > 0,05 ($0,345 > 0,05$) yang artinya H_0 diterima, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel penjualan perorangan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan rokok di cv ayunda, ditolak. Bisa juga disimpulkan bahwa variabel penjualan perorangan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan rokok

di cv ayunda. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Hayati, 2023) bahwa penjualan perseorangan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Swalayan Rawit Indah.

Selanjutnya pada variabel promosi penjualan, dimana hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar -1,714. Sehingga t hitung < t tabel (-1,714 < 1,710), hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap penjualan rokok di cv ayunda . Dan nilai sig > 0,05 (0,099 > 0,05) yang artinya H₀ diterima, dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan rokok di cv ayunda, ditolak. Bisa juga disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan rokok di cv ayunda. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofi'i et al. (2019) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya dan penelitian oleh (Akbar & Darmaputra, 2022) bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sering dilakukannya promosi penjualan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya variabel penjualan langsung, dimana hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 3,598. Sehingga t hitung > t tabel (3,598 > 1,710), artinya variabel penjualan langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan rokok di cv ayunda. Dan nilai sig sebesar 0,001, sehingga sig 0,05 < (0,001 < 0,05), yang artinya H₀ ditolak, dengan ini maka dapat dikatakan bahwa variabel penjualan langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan rokok di cv ayunda. Diterima. Sehingga variabel penjualan langsung memiliki pengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2021) bahwa penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Focus Display Com.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel bebas seperti humas, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap penjualan rokok di CV. Ayunda Permata Sejahtera. Secara parsial variabel periklanan dan penjualan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Adapun variabel humas, penjualan perorangan dan promosi penjualan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan rokok di CV. Ayunda Permata Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan , Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *Ekombis Review*, 10, 177–184.
- Fitrianti, R. L., Zainuddin, A., & Dermoredjo, S. K. (2024). Daya Saing Ekspor Komoditas Tembakau Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 100. <https://doi.org/10.20961/sepa.v21i1.65905>
- Kurniawan, B., Nurdianto, A. D., & Respatiningsih, H. (2021). Peran Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 93–106. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i1.6781>
- Mufti, A., Anjani, D., & Novianti, D. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Petani Pada Aplikasi E-Commerce 'E-Farmer For Android. *Rabit*, 3(2), 58–65.
- Nazizah, F., Sholeh, M. S., & Umah, H. (2023). Factors Affecting Rice Farmer's Income in Bukek Village, Tlanakan District, Pamekasan Regency. *Jurnal AgroSainTa: Widyaishwara Mandiri Membangun Bangsa*, 7(1), 29–36. <https://doi.org/10.51589/ags.v7i1.1433>
- Pratama, S. A., & Rita, I. P. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda

- Indonesia. Jurnal Ilmiah M-Progress, 11(1), 38–47. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- Rahmadani agung prasetyo, H. (2022). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Propinsi Sumatra Barat. Unp, 7(2), 16–17.
- Rofi'i, N. A., Fatihudin, D., & Mochklas, M. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk DR.Kebab Bara Satriya Sidoarjo. Balance, XVI(1).
- Utami, R., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ecogen, 6(1), 97. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>
- Yuningsih, E., Harini, S., & Rifky, M. G. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Produksi Pt. Kusuma Kaisan Sentul-Bogor. Jurnal Visionida, 6(1), 47. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2746>