

Analisis Kualitas Desain Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Pelanggan Jasa Iprofeeds Surabaya

Elok Venanda Tessa Lonika^{1✉}, Sonja Andarini², Ety Dwi Susanti³

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

DOI: [ps://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2212](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2212)

Abstrak

Pada era perkembangan teknologi saat ini serta perubahan pola transaksi mengharuskan pelaku bisnis guna memakai media digital sebagai sarana marketing guna menawarkan produknya melalui desain produk yang akan disasarkan kepada target segmenting pasar perusahaan. satu dari perusahaan digital di Surabaya yang bergerak pada bidang digital marketing yakni iprofeeds. Banyaknya pesaing perusahaan digital marketer di Surabaya dengan range harga yang bervariasi menjadikan pentingnya iprofeeds guna mengembangkan promosi serta desain perusahaan sehingga bisa mempengaruhi volume penjualan. Peneliti kemudian melakukan penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pelanggan Jasa Iprofeeds. Gaya penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif. adapun Metode pengambilan sampel yang dipakai yakni metode sampling jenuh. didalam penelitian ini, ada 42 klien yang dijadikan sampel. Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai teknik analisis. Temuan penelitian terlihat bahwasanya desain produk serta pemasaran mempunyai pengaruh yang sedikit signifikan terhadap volume penjualan (p-value 0,05). Selain itu, desain produk serta pemasaran mempunyai dampak yang cukup besar pada volume penjualan (probabilitas 0,05).

Kata Kunci : *Desain Produk , Promosi , Penjualan.*

Abstract

In the current era of technological developments and changes in transaction patterns, business people need to use digital media as a marketing tool to offer their products through product designs that will be targeted to the company's target market segmentation. One of the digital companies in Surabaya that is engaged in digital marketing is iprofeeds. The number of digital marketer company competitors in Surabaya with varying price ranges makes the importance of iprofeeds to develop company promotions and designs so that it can affect sales volume. The researchers then ran a study titled Analysis of Product Design Quality and Promotion of Product Sales Volume for Iprofeeds Service Users. This style of study is quantitatively descriptive. The used sampling method is a saturated sampling method. In this research, there were 42 clients utilized as samples. Multiple linear regression analysis is employed as the analytic technique. The findings of the study indicate that product design and marketing have a marginally significant influence on sales volume (p-value 0.05). Additionally, product design and marketing have a considerable impact on sales volume (probability 0.05).

Keywords: *Product Design , Promotion, Sales.*

Copyright (c) 2022 Elok Venanda Tessa Lonika

✉ Corresponding author :

Email Address : sonja_andarini_adbis@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan periklanan digital di Indonesia mulai berkembang seiring dengan adanya kemajuan perkembangan teknologi serta pola transaksi jual serta beli mulai berevolusi dari konvensional ke arah modern yang diimplementasikan memakai media sosial serta e-commerce. Adanya persaingan industri yang semakin ketat di Indonesia di era pandemi covid-19 menjadikan pelaku bisnis konvensional beralih ke media online guna melakukan transaksi jual beli. Media sosial termasuk satu dari portal media bacaan untuk pembaca yang menginginkan berita ataupun informasi topikal yang cepat diakses yang terhubung dengan jaringan internet. Kemajuan teknologi saat ini mendorong bisnis guna lebih kreatif serta orisinal didalam penciptaan produk serta strategi pemasarannya.

Saat membuat produk yang akan diserahkan ke klien, perusahaan harus mempunyai desain produk yang sangat baik. Ulrich & Eppinger (2008: 190) mendefinisikan desain produk sebagai layanan profesional termasuk penciptaan serta pengembangan ide serta spesifikasi yang memaksimalkan fungsi, nilai, serta tampilan produk ke sistem sehingga lebih menguntungkan untuk pelanggan serta produsen. Desain produk ada didalam format digital serta cetak. Desain produk termasuk satu dari variabel utama yang harus diperhatikan didalam meningkatkan kualitas produk, yang dilakukan dengan mengoptimalkan tampilan produk guna membuat barang lebih menarik, dengan tujuan mencapai tujuan segmentasi pasar. Pada era saat ini perkembangan teknologi serta perubahan pola transaksi mengharuskan pelaku bisnis guna memakai media digital sebagai sarana *marketing* guna menawarkan produknya melalui desain produk yang akan didasarkan kepada target segmenting pasar perusahaan. Media digital yang dipakai dengan gambar grafis, audio digital, maupun video digital. didalam hal ini akan memakai perantara media sosial didalam mempromosikan produk ataupun layanan yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Menurut Aris Jatmika Diyatma (2017:176) Promosi termasuk satu dari aspek bauran pemasaran yang dipakai guna mendidik, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen tentang penawaran perusahaan. satu dari yang sedang hangat dibicarakan saat ini yakni teknik pemasaran terkini, khususnya digital marketing, ialah teknik pemasaran internet yang memanfaatkan media sosial guna menghubungkan penjual. dengan klien.

Salah satu perusahaan digital di Surabaya yang bergerak pada bidang digital *marketing* yakni iprofits yang mempunyai pengikut instagram sejumlah 2.134. Banyaknya pesaing perusahaan digital marketer di Surabaya dengan range harga yang bervariasi menjadikan pentingnya iprofits guna mengembangkan promosi serta desain perusahaan sehingga bisa mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan. Dengan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh desain produk serta pemasaran terhadap volume penjualan di kalangan konsumen yang memakai pemasar media sosial. Iprofits. Maka peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pengguna Jasa Iprofits”. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna menilai pengaruh parsial serta simultan dari desain produk serta pemasaran terhadap volume penjualan produk di antara basis klien pemasar media sosial Iprofits.

METODOLOGI

Peneliti memakai penelitian deskriptif kuantitatif guna melakukan penelitian ini. Penelitian ini memakai teknik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif guna penelitiannya. Menurut Masyhuri (2008:34), penelitian deskriptif memberikan gambaran menyeluruh tentang seseorang, situasi, gejala, ataupun kelompok. Sugiyono (2011:8) Penelitian dengan metode kuantitatif bisa diartikan “sebagai suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, dipakai guna meneliti populasi ataupun sampel tertentu, dengan teknik

pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, serta analisis data kuantitatif. dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Pengambilan sampel sering dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan memakai alat penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah disusun. Populasi penelitian ini terdiri dari 42 perusahaan klien yang memakai social media marketer Iprofeeds. Sampel penelitian ini terdiri dari 42 perusahaan klien yang mempekerjakan pemasar media sosial Iprofeeds, yang merekrut komunitas lengkap sebagai responden. sebab populasinya agak sedikit, penulis mengambil sampel dengan memakai strategi sampling jenuh. Dengan demikian, besar sampel guna penelitian ini yakni 42 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden didalam penelitian ini, mayoritas responden mempunyai usaha manufaktur dengan jumlah klien 24 perusahaan dengan persentase 57,2% serta berusia di atas 12 bulan dengan jumlah perusahaan 31 pelanggan dengan persentase 73,8%.

Selain itu, Variabel Desain Produk (X1) memberikan rata-rata 3,98 guna persepsi responden. Ini terlihat bahwasanya orang-orang mempunyai pendapat yang baik tentang Desain Produk Iprofeeds. Variabel promosi (X2) mempunyai nilai mean senilai 3,90. Hal ini terlihat bahwasanya responden umumnya melihat Promosi Iprofeeds dengan baik. Nilai rata-rata variabel volume penjualan (Y) yakni 3,65. Hal ini terlihat bahwasanya responden umumnya melihat volume penjualan Iprofeeds sebagai positif.

Analisis regresi dipakai guna menguji apakah Desain Produk (X1) serta Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang besar terhadap Volume Penjualan (Y) (Y). Berikut yakni hasil dari uji Regresi:

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	0,017	0,024	0,981
Desain Produk	0,496	2,838	0,007
Promosi	0,427	2,472	0,018
F	13,448		
Signifikansi	0,000		
R-Square	0,408		

Sumber : diolah

$$\text{Model Struktural : } Y = 0,017 + 0,496 X1 + 0,427 X2$$

Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) menghasilkan nilai t-statistik senilai 2,838 dengan nilai signifikansi 0,007 alpha signifikan 5 persen ataupun 0,05. Hal ini terlihat bahwasanya Desain Produk (X1) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan (Y). Koefisien yang dihasilkan yakni 0,496 (positif), yang terlihat bahwasanya semakin besar kualitas desain produk, semakin besar pula kecenderungan peningkatan volume penjualan di organisasi klien yang memakai Iprofeeds.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) menghasilkan nilai t-statistik senilai 2,472 dengan nilai signifikansi senilai 0,018. Nilai signifikansi kurang dari 5 persen, ataupun 0,05 dari alpha signifikan. Hal ini terlihat bahwasanya Promosi (X2) mempunyai pengaruh

yang cukup besar terhadap Volume Penjualan (Y). Menurut pemasar media sosial Iprofeeds, koefisien yang dihasilkan yakni 0,427 (positif), yang terlihat bahwasanya jika promosi meningkat, itu cenderung meningkatkan volume penjualan di antara pengguna konsumen perusahaan.

Nilai F hitung berdasarkan Tabel 1 yakni 13,448 dengan probabilitas 0,000. Hasil pengujian terlihat probabilitas dikalikan dengan ambang signifikansi ($\alpha = 5\%$ ataupun 0,05). Hal ini terlihat bahwasanya Desain Produk (X1) serta Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama (Y).

Koefisien determinasi dipakai guna mengetahui sejauh mana keragaman variabel bebas menjelaskan keragaman variabel dependen, ataupun dengan kata lain, sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependen. Temuan koefisien determinasi penelitian ini yakni sebagai berikut:

Nilai Adjusted R-square model yakni 0,408 ataupun 40,8 persen. Hal ini terlihat bahwasanya variabel Desain Produk (X1) serta Promosi (X2) bisa menjelaskan 40,8% varians pada variabel Volume Penjualan (Y), sementara sisanya 59,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Pelanggan Pengguna Sosial Media Marketer Iprofeeds

Berdasarkan data hitung pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y), diperoleh nilai statistik t senilai 2,838 dengan tingkat signifikansi $p = 0,007$. Nilai signifikansi kurang dari 5 persen, ataupun 0,05 dari alpha signifikan. Hal ini terlihat bahwasanya Desain Produk (X1) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan (Y). Desain produk termasuk suatu bentuk yang mempengaruhi citra produk ataupun jasa perusahaan terhadap segmentasi pasar sasaran potensialnya. Perusahaan pemasar Iprofeeds harus memahami pentingnya variasi desain yang diberikan kepada perusahaan pelanggan, model desain produk terbaru, serta desain yang diberikan harus mengikuti tren ataupun perkembangan zaman. Penelitian ini diperkuat dengan beberapa penelitian tentang desain produk, salah satunya dilakukan oleh Walter Tabelessy (2021), yang mengevaluasi dampak desain produk, harga, serta iklan terhadap pilihan pembelian pada bisnis rumah buket bunga Victorian Kota Ambon. Menurut temuan penelitian ini, ada korelasi antara desain produk serta pilihan pembelian. Hal ini terlihat bahwasanya semakin tinggi kualitas desain produk, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Pelanggan Pengguna Sosial Media Marketer Iprofeeds

Berdasarkan data hitung pengaruh Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y), diperoleh nilai t statistik senilai 2,472 dengan p-value senilai 0,018. Nilai signifikansi kurang dari 5 persen, ataupun 0,05 dari alpha signifikan. Hal ini terlihat bahwasanya Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan (Y). Sehingga H2 disetujui, yang berdampak besar pada promosi volume penjualan di perusahaan klien yang mempekerjakan pemasar media sosial Iprofeeds. Berdasarkan perolehan skor pertanyaan indikator yang menyatakan "Iprofeeds mempunyai jadwal guna memposting konten Instagram sesuai dengan preferensi konsumen yang telah disepakati bersama", waktu promosi termasuk faktor yang paling signifikan mempengaruhi promosi, menurut hasil

sebuah analisis persepsi responden. Penelitian ini dikuatkan dengan penelitian tambahan mengenai promosi, antara lain yang dilakukan oleh Nurmala Sari, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh (2020), yang meneliti tentang “pengaruh distribusi serta promosi penjualan terhadap volume penjualan pada dealer Nissan-Datsun cabang Pajajaran Bogor (studi kasus Nissan Grand Livina).” Menurut temuan penelitian ini, promosi mempunyai dampak yang cukup besar terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat bahwasanya promosi memainkan peran penting didalam pemasaran, sebab promosi yang menarik termasuk cara yang efektif guna memikat pelanggan agar melakukan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap volume penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini.

Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Pelanggan Pengguna Sosial Media Marketer Iprofeeds

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung senilai 13,448 dengan $p = 0,000$. Hasil pengujian terlihat probabilitas dikalikan dengan ambang signifikansi ($= 5\%$ ataupun $0,05$). Hal ini terlihat bahwasanya “Desain Produk (X1) serta Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama (Y).” Dengan demikian, hipotesis bahwasanya “desain produk serta volume penjualan mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan pada perusahaan pelanggan pengguna media sosial pemasar Iprofeeds” disetujui. Volume penjualan yakni tujuan utama dari prosedur bisnis yang memungkinkan pencapaian tujuan perusahaan. didalam hal ini, indikasinya yakni mencapai volume penjualan tertentu serta mendapatkan keuntungan tertentu. Berdasarkan hasil analisis persepsi responden, indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan yakni pencapaian volume penjualan tertentu. Hal ini berdasarkan perolehan skor pertanyaan indikator yang menyatakan, “Desain promosi yang dilakukan Iprofeeds agar perusahaan pelanggan bisa mencapai target unit penjualan perusahaan”. Penelitian ini diperkuat dengan beberapa penelitian tentang desain produk, salah satunya dilakukan oleh Walter Tabelessy (2021), yang mengevaluasi dampak desain produk, harga, serta iklan terhadap pilihan pembelian pada bisnis rumah buket bunga Victorian Kota Ambon. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat hubungan antara desain produk dengan pilihan promosi serta pembelian. Hal ini terlihat bahwasanya semakin baik desain produk serta iklan, semakin banyak pilihan pembelian yang akan dilakukan, sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan. Nilai F hitung guna pengujian efek konkuren yakni 13,448 dengan $p = 0,000$. Hasil pengujian terlihat probabilitas dikalikan dengan ambang signifikansi ($= 5\%$ ataupun $0,05$). Hal ini terlihat bahwasanya Desain Produk (X1) serta Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama (Y). Dengan demikian, hipotesis bahwasanya “desain produk serta volume penjualan mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan pada perusahaan pelanggan pengguna media sosial pemasar Iprofeeds” disetujui. Volume penjualan yakni tujuan utama dari prosedur bisnis yang memungkinkan pencapaian tujuan perusahaan. didalam hal ini, indikasinya yakni mencapai volume penjualan tertentu serta mendapatkan keuntungan tertentu. Berdasarkan hasil analisis persepsi responden, indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan yakni pencapaian volume penjualan tertentu. Hal ini berdasarkan perolehan skor pertanyaan indikator yang menyatakan, “Desain promosi yang dilakukan Iprofeeds agar

perusahaan pelanggan bisa mencapai target unit penjualan perusahaan". Penelitian ini diperkuat dengan beberapa penelitian tentang desain produk, salah satunya dilakukan oleh Walter Tabelessy (2021), yang mengevaluasi dampak desain produk, harga, serta iklan terhadap pilihan pembelian pada bisnis rumah buket bunga Victorian Kota Ambon. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat hubungan antara desain produk dengan pilihan promosi serta pembelian. Ini menyiratkan bahwasanya peningkatan desain produk serta iklan akan meningkatkan pilihan pembelian, yang akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

SIMPULAN

Ada hubungan parsial antara desain produk serta jumlah penjualan produk di perusahaan klien yang memakai Iprofeeds guna pemasaran media sosial. Pengaruh desain produk terhadap volume penjualan bersifat searah serta positif, terlihat bahwasanya semakin baik desain produk maka semakin besar kemungkinan volume penjualan akan tumbuh. Ada pengaruh parsial promosi terhadap volume penjualan produk di organisasi klien yang memakai Iprofeeds guna pemasaran media sosial. Pengaruh pemasaran terhadap volume penjualan bersifat searah serta positif, terlihat bahwasanya semakin kuat promosi maka semakin besar kemungkinan volume penjualan akan tumbuh. Ada dampak bersamaan dari desain produk serta pemasaran pada jumlah penjualan produk di perusahaan klien Iprofeeds memakai pemasar media sosial.

Referensi :

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2017). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-1)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardhelia, Christy. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Miniso Sun Plaza Medan)*. Skripsi. Universitas Sumatra Utara. Medan
- Diyatma ,AJ. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, eProceeding of Management*. Universitas Telkom.4(1): 175-179.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Kasmir, dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis.rev.ed.* Jakarta : Kencana.
- Kemalawati, Agoestin. (2021). *Pengembangan UMKM Tas Belacu Melalui variasi Desain Produk dan Kombinasi Bahan*. *Abdimas Akademika*.2(2):140-145.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Masyhuri, zainuddin, 2008. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Rafika Aditama.
- Novitasari, Devi dan Samari. (2021). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleholeh Gudange Tahu Takwa*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. 6 (1) : 55-63.
- Rangkuti,Freddy. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari,N., Achyar,E., Leny, M. 2020. *Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol (3), No.2.

- Tabelessy, W. 2021. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Vol 2), No.2.
- Tanti ,Dewi Sad dan Kuswidiarto, Adharis. (2019). *Memetakan Kompetensi Digital Petani Pengguna Platform Promosi dan Pemasaran Digital Agribisnis*. Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi. Universitas Mercu Buana Jakarta. Jakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ulrich K.T, Eppinger S.D. (2008). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknik