

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM DYLAN RICH MEDAN

Nawary Saragih¹, Nila Rosa Perangin-angin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No 479 F,
20132, Indonesia
Email: nawary_saragih@yahoo.co.id

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap tingkat penjualan pada PT. Dylan Kaya Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden (teknik maximum sampling error) untuk responden yang sudah pernah membeli parfum di PT. Dylan Kaya Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Dylan Rich Medan. Secara parsial Advertising, Personal Sales dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Dylan Rich Medan. Sedangkan publisitas dan citra merek berpengaruh negatif terhadap volume penjualan pada PT Dylan Rich Medan. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,549. Koefisien determinasi (Adjusted R square) = 52%, sedangkan 48% dijelaskan oleh faktor lain. Disarankan untuk meningkatkan volume penjualan, manajemen PT Dylan Rich Medan perlu meningkatkan variabel publisitas, dan variabel citra merek perusahaan.

Kata kunci: Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, citra merek, publisitas, volume penjualan

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi. Adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisien dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan sipembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan diteliti difokuskan pada bauran promosi dan citra merek, karena bauran promosi dan citra merek sangat berperan penting bagi perusahaan untuk dapat

memperoleh kosumen atau pelanggan sebanyak mungkin, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu volume penjualan meningkat. Disamping itu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya jika tidak disertai dengan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat di masa sekarang ini.

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (brand image). Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

PT. Dylan Rich merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor, dimana perusahaan ini mendistribusikan berbagai varian wangi parfum meliputi (*angel man, age to fame, age black man, age blue man, angel woman, allure for lady, bright fantasy, classic woman, cool water man, dreaming girl, baccarots*).

Adapun penjualan parfum pada PT. Dylan Rich Medan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Parfum tahun 2019-2021 di PT. Dylan Rich Medan

No	Varian Parfum	2019 (Rp)	2020 (Rp)	2021 (Rp)
1	<i>Cool Water Man</i>	8.195.000	6.854.000	6.109.000
2	<i>Dreaming Girl</i>	4.968.000	4.554.000	4.002.000
3	<i>Baccarots</i>	36.505.000	34.270.000	32.290.000
4	<i>Classis Woman</i>	20.333.234	18.934.222	17.233.000
5	<i>Bright Fantasy</i>	4.566.623	4.220.232	3.567.890
6	<i>Allure For Lady</i>	20.022.000	19.989.000	18.483.313
7	<i>Angel Woman</i>	14.225.090	14.553.780	13.987.002
8	<i>Age Blue Man</i>	5.200.345	3.456.005	2.333.780
9	<i>Age Black Man</i>	23.678.090	20.879.000	18.970.000
10	<i>Age To Fame</i>	2.346.666	989.070	845.444
11	<i>Angel Man</i>	18.790.000	5.670.080	4.970.000
Total		158.830.048	134.369.389	112.887.076

Sumber : PT. Dylan Rich

Berdasarkan tabel 1. menjelaskan bahwa selama 3 tahun terakhir penjualan parfum PT. Dylan Rich mengalami penurunan yang mana penjualan paling banyak terjadi di tahun 2019 sebesar Rp.158.830.048 sedangkan pada tahun 2021 penjualan parfum sebesar Rp.112.887.076. Dimana penjualan parfum dengan merek *baccarots* yang paling banyak terjual pada tahun 2019 sebesar Rp.36.000.505 dan penjualan penjualan dengan merek *age to fame* yang paling sedikit terjual pada tahun 2019 sebesar Rp.2.346.666.

Terjadinya penurunan penjualan parfum dari tahun 2019-2021 yang diduga karena daya beli masyarakat yang kurang. Berkurangnya daya beli konsumen diduga oleh beberapa faktor seperti kurang menariknya iklan yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan

produknya dan pesan iklan yang belum mampu menimbulkan perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berkurangkangnya daya beli konsumen juga diduga karena kurangnya hubungan masyarakat (publisitas) yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen yang kurang membutuhkan parfum pada saat itu dan diduga karena kurang efektifnya penjualan personal yang dilakukan perusahaan serta promosi penjualan yang kurang menarik minat konsumen mengakibatkan konsumen kurang mengetahui perkembangan produk parfum yang dijual oleh PT. *Dylan Rich* Medan.

Menurut swasta (2005:65) bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Karlina Boedileksono (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada studi kasus PT. Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta, adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dari variable kegiatan promosi secara bersama-sama yang terdiri dari kegiatan periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Intan Tunggal Kharisma. Abdul hamid (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Karya Abadi Simo Kwagean dengan hasil penelitian variable publisitas terhadap volume penjualan tidak signifikan dengan nilai variable publisitas sebesar -2.589 dengan signifikan sebesar $0,235$ dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t maka dapat disimpulkan bahwa variable publisitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Ervando (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan perluasan merek terhadap keputusan pembelian kopiko white coffe (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNESA), adapun hasil penelitian tersebut adalah citra merek dan perluasan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopiko white coffee. Artinya setiap kenaikan variabel citra merek dan perluasan merek akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian kopiko white coffee.

LANDASAN TEORI

Bauran Promosi

Menurut Kotler (1984:177), ada empat unsur bauran promosi yaitu: advertising (periklanan), personal selling (penjualan perseorangan), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publisitas). Menurut Djaslim Saladin (2002:219) Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelisasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Menurut Tjiptono (2000:224) Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Kotler (2005:298) sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Lesly (1992:6) Publisitas yaitu penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Selain berbicara mengenai bauran promosi, maka aspek yang perlu diperhatikan juga adalah citra merek. Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut

Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Advertising (Periklanan)

Menurut Kotler periklanan yaitu semua bentuk persentase dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor. Sedangkan menurut Welss, Burnett dan Moriarty (2003) periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen.

Adapun definisi periklanan menurut Caples Jhon (2017 dalam Yanus sumitro dkk 2019:39) mengemukakan bahwa “periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide, barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Sedangkan menurut Fandy tjiptono (2018) mengemukakan bahwa “periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Sifat-sifat periklanan antara lain:

1) Persentase umum

Periklanan bersifat umum dan memberikan semacam keabsahan pada produk. Hal ini juga berarti memberikan penawaran yang standar.

2) Tersebar luas

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Periklanan yang berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.

3) Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramakan perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.

4) Tidak bersifat pribadi

Pada periklanan audiensi tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiensi.

Menurut Wibisono (2012) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek

tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan memiliki pengertian yang berbeda dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang meliputi suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan adalah bagian dari kegiatan promosi (Swastha, 2002 : 279).

Menurut Stanton (1986 : 202), promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran diluar penjualan perorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta pelbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Menurut Kotler “promosi penjualan yaitu kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk barang atau jasa lebih besar oleh konsumen atau pelanggan”.

Menurut Lubis (2004) promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

Beberapa tujuan dari promosi penjualan menurut Swastha (2002:280) adalah :

1) Promosi penjualan intern

Tujuan ini adalah untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Selain itu juga untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara yang baik untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat usaha promosinya.

2) Promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas terhadap saluran dan usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat maupun ruang gerak yang lebih baik serta untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan.

3) Promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan produk baru yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan, maka muncul metode-metode dalam promosi penjualan: . Pemberian contoh barang, Kupon atau nota, Hadiah, Kupon berhadiah, Undian atau kontes, . Rabat (cash refund), Peragaan (display). Menurut Kotler dan Keller (2006:546) Indikator promosi penjualan yaitu:

- a. Indikator kupon : menggunakan daya tarik voucher, potongan harga, dan voucher untuk pengguna baru.
- b. Indikator paket harga : menggunakan paket harga makanan, besarnya discount, dan daya tarik ongkos kirim.
- c. Indikator undian : menggunakan daya tarik undian berhadiah, hadiah yang ditawarkan dan frekuensi undian yang berhadiah.
- d. Indikator imbalan : menggunakan fitur yang ditawarkan, potongan harga, daya tarik diskon berlangganan.

Personal Selling (Penjualan Perseorangan).

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan selanjutnya membelinya. Dalam personal selling ini dibutuhkan

lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan yang dilakukan secara individual, berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:206) penjualan personal adalah persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Norman A.Hart dan John Stapleton (2003:194) penjualan personal adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.

Menurut Swastha (2002 : 260), personal selling merupakan interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Beberapa fungsi dari personal selling antara lain (Swastha, 2002:261) :

1) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen biasanya diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan harapan konsumen serta masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis dan memberi bantuan keuangan (berupa kredit).

2) Mengadakan analisis pasar

Analisis pasar ini dimaksudkan untuk meramal penjualan yang akan datang, menguasai dan mengawasi para pesaing serta mengamati lingkungan sosial ekonomi.

3) Menentukan calon konsumen

Penentuan calon konsumen ini dengan cara mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan baru yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

Menurut Hermawan (2012:109), ada beberapa indikator penjualan perseorangan (personal selling) yaitu:

a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan persentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Pemasaran hubungan (relationship marketing)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Publisitas (Hubungan Masyarakat).

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2002 : 273). Ditambahkan pula oleh Swastha (2002 : 276), publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002 : 276), publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Swastha,2002:276), yaitu :

1) Publisitas produk (product publicity)

Publisitas produk merupakan publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberi tahu kepada konsumen atau masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (institutional publicity)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini misalnya kegiatan sehari-

hari dari sebuah organisasi, termasuk pergantian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi tersebut dan sebagainya.

Kebaikan-kebaikan dari publisitas (Swastha, 2002 : 277) :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
 - b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
 - c. Lebih dapat dipercaya.
 - d. Publisitas jauh lebih murah, karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.
- Keburukan publisitas: Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.

Menurut Kotler “hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta even yang tidak menguntungkan”.

Adapun indikator – indikator publisita (Kotler dan Keller, 2008, : 279) adalah:

1. Publikasi
Adalah menyampaikan suatu informasi atau pemberitahuan pada masyarakat luas dengan tujuan indormasi tersebut agar dapat tersampaikan kepada konsumen.
2. Even
Adalah sebuah rangkaian kegiatan atau acara dalam rangka tujuan tertentu yan diadakan oleh pihak perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen pada produk tersebut.
3. Sponsorship
Adalah bantuan berupa produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pihak tertentu sebagai ganti promosi suatu merek.
4. Pemberitaan
Adalah laporan berita yang telah dipublikasikan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang produk agar konsumen tertarik.
 - a. Berita
 - b. Kegiatan pelayanan masyarakat
 - c. Identitas perusahaan

Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa brand image : describes the extrinsic properties of the product/ service including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs (menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk / jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:112) bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sutojo (2004:8), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif.

Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Indikator Citra Merek

Menurut Engel, dkk (1995:249) indikator yang dominan dari citra merek meliputi:

1. Sifat dan kualitas keragaman produk
Didalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (produk item), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).
2. Harga
Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan.
3. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.
4. Penjualan personal
Penjualan personal merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.
5. Atribut fisik produk
Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.
6. Pelayanan dan kepuasan pascapembelian
Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Parfum di Perusahaan *Dylan Rich* Medan yang beralamat di Jl. Denai Komplek Denai No 99J Kecamatan Denai Medan, Sumatera Utara 20236 pada tahun 2022. Dalam penentuan sampel penelitian ini

digunakan dengan error sampel maksimum menurut Supranto J (2009:118), dengan tingkat keyakinan ditetapkan 95% ($\alpha = 5\%$, sehingga $Z^{1/2}\alpha = 1,96$) kesalahan (*error*) maksimum (ϵ) = 0,1 dan standart deviasi (σ) = 0,5 maka diperoleh jumlah sampel 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumen

Data dokumen digunakan untuk melihat fenomena (masalah) sebagai sumber judul dari penelitian ini mau mencari teori yang mendukung yang dituangkan pada latar belakang penelitian ini..

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode Analisis

Sugiyono (2008 : 277) menyatakan bahwa regresi linear berganda merupakan regresi linier yang berguna untuk mengetahui antara variabel independent yang terdiri atas periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), publisitas (X4), citra merek (X5) terhadap peningkatan volume penjualan parfum pada perusahaan *Dylan Rich*, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana rumus di atas dapat diaplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi periklanan. X1 = Periklanan

b2 = Koefisien regresi penjualan personal. X2 = Penjualan personal

b3 = Koefisien promosi penjualan. X3 = Promosi penjualan

b4 = Koefisien publisitas. X4 = Publisitas

b5 = Koefisien citra merek. X5 = Citra Merek

e = Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.136	5	25.627	21.892	.000 ^b
	Residual	105.354	90	1.171		
	Total	233.490	95			

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 22

Dari tabel 2 di atas bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari nilai nilai F_{hitung} sebesar 21.892 > F_{tabel} sebesar 2,31 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT *Dylan Rich* Medan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.900	1.265		3.874	.000
	total.x1	.162	.053	.341	3.066	.003
	total.x2	.711	.079	.699	9.035	.000
	total.x3	.154	.063	.225	2.457	.016
	total.x4	-.183	.074	-.277	-2.480	.015
	total.x5	-.140	.053	-.219	-2.634	.010

Dari tabel 3 di atas bahwa nilai uji t_{hitung} untuk variabel periklanan sebesar $=3.066$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,03 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Produk secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel penjualan personal $t_{hitung} = 9,035$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga, hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan $=9,035 > 1,661$ (dengan tingkat signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel Publisitas nilai $t_{hitung} = -2,480$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,027 < 0,05$ sehingga, hal ini menunjukkan bahwa publisitas secara berpengaruh signifikan, tetapi negative terhadap terhadap volume penjualan PT *Dylan Rich* Medan. Hal ini terjadi adalah karena masih ada responden secara rata-rata kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 33.4 % terhadap penyebaran browser dan promosi dimedia social, frekuensi melakukan acara untuk mempromosikan produknya kepada masyarat luas, frekuensi memberikan *feedback* kepada promotor yang telah memasarkan produknya.dan publikasi tentang parfum *Dylan Rich* untuk dapat menarik minat konsumen.

Nilai uji t_{hitung} untuk variabel Citra Merek nilai t_{hitung} sebesar -2 ,dengan tingkat signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa, citra merek secara Parsial berpengaruh signifikan, akan tetapi negatif terhadap terhadap volume penjualan PT *Dylan Rich* Medan. Hal ini terjadi adalah karena masih ada responden secara rata-rata kurang setuju, tidak setuju 33.4 % terhadap produk yang menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik pelanggan, Harga yang ditawarkan. Informasi tentang produk ysng dapat diketahui melalui media social dan internet., Pegawai/SpG PT. *Dylan Rich* yang menginformasikan produk yang dapat meyakinkan pelanggan., Kualitas bahan produk dan tanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.524	1.082

Dari tabel 4 di atas, menunjukkan koefisien determinasi (R. Square) = 0,549 hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan citra merek mampu menjelaskan variasi variabel volume penjualan sebesar 54,9% sedangkan 45,1% dijelaskan faktor-faktor lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT *Dylan Rich* Medan.
2. Variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan. Publisitas dan Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT *Dylan Rich* Medan.
3. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,549 artinya variasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan citra merek mampu menjelaskan variasi volume penjualan sebesar 52% sedangkan 48% dijelaskan faktor-faktor lain.

Saran

1. Untuk meningkatkan volume penjualan maka Manajemen PT *Dylan Rich* Medan perlu mempertahankan keunggulan dari variabel periklanan, variabel penjualan personal, promosi penjualan.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan maka Manajemen PT *Dylan Rich* Medan perlu memperbaiki variabel publisitas dan variabel citra merek perusahaan, karena kedua variabel ini sudah signifikan pengaruhnya akan tetapi masih negative (kurang).

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler and Keith Cox. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Diterjemahkan Taufik Salim. Jakarta : Erlangga.
- Assauri. Sofjan. 2004. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rangkuti. Freddy. 2005. *Marketing Analysis Made Easy : Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi. N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Metodologi Penelitian- Pendekatan Penelitian dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Kotler dan Armstrong dalam Gintin. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks. Kotler P. and Keller. K. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Tangerang: CV Setia Pustaka
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke tiga belas, Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Karlina. 2007. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Studi Kasus PT. Intan Tunggal Kharisma. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Hamid. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Skripsi. Fakultas Tarbiyah Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan Genggong. Makasar.
- Ervando, Tiarawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Perluasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopiko White Coffe. Skripsi. Universitas Negri. Surabaya.