

# PENGARUH PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN WEBSITE TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI WISATA AGRO MERAPI FARMA HERBAL YOGYAKARTA

RUDI KURNIAWAN

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta

## ABSTRACT

*BUDI KURNIAWAN, The Promotion Effect Using Website on Sales Volume at Wisata Agro Merapi Farma Herbal Yogyakarta. Supervised by JUARINI and HENI HANDRI UTAMI*

*The research aims to know the effect of promotion using website on sales volume at Merapi Farma Herbal Yogyakarta and the Promotion effectivity using website compare with promotion using leaflet.*

*The reseacrch method use case study method used a secondary data. The analysis of the promotion using website use linear regression method and to know the promotion effectivity between website and leaflet use effectivity formula.*

*The research showed that the promotion using website effected significantly to the Sales volume of Merapi Farma Herbal Yogyakarta and the Promotion using website is more effective than the promotion using leaflet.*

*Keyword : Promotion, website, sales volume, effectivity*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu sektor pertanian yang dikembangkan di Kabupaten Sleman adalah Wisata Agro. Wisata Agro atau agroturisme adalah suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai obyek wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani sekaligus melestarikan sumber daya lahan yang ada. Salah satu Wisata Agro yang ada di Sleman adalah Wisata Agro Merapi Farma Herbal yang berlokasi di desa Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta (Tutu Karyani, Blog)

Merapi Farma Herbal terletak di kaki Gunung Merapi dengan hawa dingin, sejuk dan sangat kental dengan nuansa alam. Berkunjung ke Merapi Farma Herbal merupakan merupakan suatu kunjungan segar dan sehat. Hawa dingin, sejuk sangat serasi dengan kehangatan suguhan minuman tradisional yang sehat berkhasiat membuat

suasana menjadi berbeda. Beberapa obyek dan fasilitas yang tersedia adalah Kebun Koleksi Tanaman Obat, Kebun Pembibitan dan Budidaya, Ruang Pertemuan dan Outlet Jamu.

Salah satu promosi yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal dalam menjalankan perusahaannya adalah menggunakan iklan lewat internet dengan menggunakan Website dan Leaflet. Iklan dengan menggunakan websitediinternetmemilikidayajangkauyang luas kepada konsumen yang memungkinkan menembus pasar Internasional.

Pada website ini Merapi Herbal memberikan informasi tentang produk (barang dan jasa) yang ada diperusahaan ini. Di website ini perusahaan menawarkan pula beberapa penawaran kerjasama untuk membuka outlet baru dan juga investasi guna melebarkan sayap perusahaan ini ke lain dengan keluhan dari konsumen serta jika konsumen ingin tahu cara pembuatan jamu dapat mengikuti pelatihan yang diadakan perusahaan ini. Dalam website ini pun perusahaan menginformasikan tentang informasi penawaran usaha dan pelatihan

serta paket kunjungan. Sebelumnya perusahaan ini menggunakan media promosi leaflet saja. Pada bulan Januari 2009 perusahaan mengembangkan usaha dengan menggunakan media promosi website. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti sejauh mana perusahaan media promosi website terhadap volume penjualan jamu Godhog dan Jamu Instan dan effectifitas dari promosi website diperusahaan Merapi Farma Herbal Yogyakarta.

### B. Identifikasi Masalah

1. Apakah promosi dengan menggunakan website berpengaruh terhadap Volume Penjualan Jamu Merapi Farma Herbal Yogyakarta?
2. Apakah promosi dengan menggunakan website lebih efektif dibandingkan dengan promosi dengan menggunakan leaflet?

### C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi dengan menggunakan website terhadap Volume Penjualan Jamu Merapi Farma Herbal Yogyakarta?
2. Menganalisis efektifitas penggunaan promosi website dibandingkan dengan leaflet.

### D. Dasar Teori

#### 1. Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997)

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran tentang perusahaan dan

bauran pemasarannya. Secara rinci ketika tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

#### a. Menginformasikan (informing), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang keliru,
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 8) Membangun citra perusahaan.

#### b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek tertentu,
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga,
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga(salesmen).

#### c. Mengingat (reminding), dapat terdiri dari

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli

jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merk lux.

### E. Hipotesis

1. Diduga promosi dengan menggunakan website berpengaruh terhadap volume penjualan jamu di Wisata Agro Merapi Herbal Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta.
2. Diduga promosi dengan menggunakan Website lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan leaflet.

### F. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu penelitian tentang subyek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan masyarakat, subyek penelitian ini adalah pengaruh Promosi dengan menggunakan Website terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini menjadi kasus adalah Pengaruh Promosi menggunakan Website terhadap Volume Penjualan.

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

#### 1. Pengujian Hipotesis Promosi dengan Menggunakan Website

Untuk menguji hipotesis promosi dengan menggunakan website berpengaruh terhadap volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana.

Tabel 3.4 Koefisien Regresi dan Nilai t hitung Pengaruh Biaya Promosi dengan Menggunakan Website terhadap Volume Penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal

Faktor yang mem- pengaruhi	Koefisien Regresi	t hitung	Signifi- kansi
Intersep	403.894		
Biaya promosi	2660	2,369	0,045
R square =	0,412		
F hitung =	5,611		
F tabel =	3,46		
t tabel =	1,860		
√ =	0,10		
Sig F =	0,045		
Sig t =	2,369		

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Rsquare) promosi dengan menggunakan website terhadap volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal sebesar 0,412 hal ini berarti tingkat ketepatan dari model yang digunakan sebesar 41,2% yaitu berarti volume penjualan jamu Godhog Merapi Farma Herbal dipengaruhi oleh faktor Biaya Promosi menggunakan Website. Sisanya sebesar 58,8% volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal di pengaruhi oleh faktor lain yang diamati dalam penelitian ini.

Uji t yang dilakukan dalam promosi Website diperoleh t hitung sebesar 2,369 sedangkan t tabel pada tingkat kesalahan 10% ( $\alpha = 10\%$ ) sebesar 1,860. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,369 > 1,860$ ) maka  $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima, artinya bahwa biaya promosi dengan menggunakan website berpengaruh terhadap volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh promosi website terhadap volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,045 < 0,10$ ). Maka promosi dengan menggunakan website berpengaruh terhadap penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal Yogyakarta.

Untuk menguji hipotesis promosi dengan menggunakan website dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Jamu Instan Merapi Farma Herbal dengan menggunakan analisis Regresi Linear sederhana.

Tabel 3.5 Koefisien Regresi dan Nilai *t* hitung Pengaruh Biaya Promosi dengan Menggunakan Website terhadap Volume Penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal

Faktor yang mempengaruhi	Koefisien Regresi	<i>t</i> <sub>hitung</sub>	Signifikan
Intersep	466.049		
Biaya promosi	2030	2.231	0,056
R square =	0,384		
F hitung =	4,978		
F tabel =	3,46		
t tabel =	1,860		
√ =	0,10		
Sig F =	0,056		
Sig t =	2,231		

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Rsquare) promosi dengan menggunakan website terhadap volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal sebesar 0.384 hal ini berarti tingkat ketepatan dari model yang digunakan sebesar 38.4% yaitu berarti volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dipengaruhi oleh faktor Biaya Promosi menggunakan Website. Sisanya sebesar 62.6% volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal di pengaruhi oleh faktor lain yang diamati dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh promosi website terhadap volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari  $\sqrt{0,056 > 0,10}$ . Maka promosi dengan menggunakan website berpengaruh terhadap penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal Yogyakarta.

## 2. Efektifitas Penggunaan Media Website Dibandingkan Dengan Menggunakan Media Leaflet

Hipotesis dari efektifitas pengguna Media

Website dibandingkan dengan menggunakan media Leaflet hasilnya sebagai berikut :

$$\text{Efektifitas website godhog} = \frac{80,5}{50} = 1,61$$

$$\text{Efektifitas website instan} = \frac{71,4}{50} = 1,428$$

$$\text{Efektifitas website godhog} = \frac{46}{50} = 0,92$$

$$\text{Efektifitas website instan} = \frac{45,2}{50} = 0,904$$

Uji *t* yang dilakukan pada Promosi Website dan Promosi Leaflet untuk jamu godhog diperoleh *t*<sub>hitung</sub> sebesar 3,077 dan *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,860. Dengan demikian *t*<sub>hitung</sub> > *t*<sub>tabel</sub> (2,926 > 1,860), artinya bahwa Media Promosi website lebih efektif dari pada volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dibandingkan dengan menggunakan Media Promosi Leaflet.

Uji *t* yang dilakukan pada Promosi Website dan Promosi Leaflet untuk jamu godhog diperoleh *t*<sub>hitung</sub> sebesar 2,774 dan *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,860. Dengan demikian *t*<sub>hitung</sub> > *t*<sub>tabel</sub> (2,274 > 1,860), artinya bahwa Media Promosi website lebih efektif dari pada volume penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dibandingkan dengan menggunakan Media Promosi Leaflet.

## PEMBAHASAN

Promosi dengan menggunakan website memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dari jamu merapi farma herbal Yogyakarta karena pembelian melalui promosi website memiliki batas minimum pembelian produk dengan demikian volume penjualan pun meningkat sesuai dengan batas minimum dari pembelian produk, dan daya jangkau dari promosi ini lebih luas karena dapat dijangkau oleh pengunjung situs dari dalam dan luar negri. Dengan demikian maka promosi dengan menggunakan website

berpengaruh terhadap volume penjualan dari jamu merapi farma herbal.

Promosi dengan menggunakan website lebih efektif dari pada promosi dengan menggunakan leaflet. Hal ini disebabkan karena jangkauan konsumen terhadap kedua media tersebut. Jangkauan dari promosi dengan menggunakan website lebih ditargetkan kepada pengguna dunia maya nasional maupun internasional. Sedangkan jangkauan dari promosi dengan menggunakan leaflet lebih ditargetkan kepada konsumen yang datang pada outlet-outlet tempat pemasaran jamu merapi farma herbal. Dengan demikian jangkauan promosi dengan menggunakan website lebih luas di bandingkan dengan leaflet.

Untuk meningkatkan efektifitas dari promosi dengan menggunakan website agar lebih efektif lagi, dapat dilakukan dengan cara memperluas daya jangkau dari website dengan mengikui jejaringan sosial dan blog's karena dengan bergabung dengan blogs dan jejaringan sosial akan dapat terpromosikan dari mulut ke mulut pad forum blog's dan jejaringan sosial. Serta menambah informasi dari perusahaan tentang sekilas tanaman obat karena pada website belum ada tentang informasisekilas tanaman obat sebab dengan adanya informasi ini pembeli dapat mengetahui dari kegunaan tanaman obat dari situlah pembeli akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk dari jamu merapi farma herbal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Promosi dengan menggunakan website berpengaruh terhadap Volume Penjualan Jamu Godhog Merapi Farma Herbal Yogyakarta.
2. Efektifitas Promosi dengan menggunakan website lebih tinggi dibandingkan promosi dengan menggunakan leaflet.

### B. SARAN

1. Memperbanyak informasi tentang Merapi

Farma Herbal salah satunya mengenai sekilas tanaman obat.

2. Memperluas daya jangkau dari website dengan menggunakan jejaringan sosial dan Metode Penelitian blog's agar dapat meningkatkan efektifitas website.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997. Analisis Statiska untuk Bisnis. BPFE. Jakarta
- Graspersz, Vincent. 2003. Ekonomi Manejerial pembuat Keputusan Bisnis. Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan, Ali.2002. Analisis Regresi. www.forumpenelitianblogspot.com
- Nazir, 1998.. Ghalia Indonesia. Jakarta : LP3ES
- Nugroho, Adi.2006. e-Commerce memahami perdagangan dunia maya. Informatika. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta
- Pemkab, sleman. Pengembangan Kabupaten Sleman. Yogyakarta.
- Prasetyo, Lukas Adi. Masyarakat Kurang Mengenal Tanaman Obat. www.kompas.com
- Retnowati, Daru.2006. dasar-dasar Informasi dan Komunikasi Pertanian. UPN "Veteran" Yogyakarta Press. Yogyakarta
- Swastha, Basu.1983. manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- www.blogs.unpad.ac.id/Tuti\_Karyani/ (30 april 2007)
- www.merapifarmaherbal.com (1 januari 2009)
- www.kompas.com (12 maret 2009)
- www.penataanruang.net/taru/Makalah/DirjenPR-pariwisata.pdf (25 mei 2009)
- www.blogger.com (27 febuari 2009)