

**PENGARUH PROMOSI ONLINE (MARKET PLACE, MEDIA SOSIAL)
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK QUEEN SECRET COFFEE
DI PT AMIRA HEKSA INTERNASIONAL**

Mochamad Rizki Gufron¹, Boma Jonaldy Tanjung²
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Correspondence		
Email: rizky.gufron09@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 2 September 2024	Accepted: 5 September 2024	Published: 12 September 2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of online promotion (marketplace, social media) on increasing the sales of Queen Secret Coffee products at PT Amira Heksa Internasional. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Queen Secret Coffee consumers at various sales locations. The research results show a significant relationship between the implemented sales promotion strategies and the increase in sales volume. Several promotional variables analyzed include price discounts, loyalty programs, product bundling, and promotion through social media. These findings indicate that effective promotion strategies can enhance brand awareness and drive consumer purchase decisions. This study provides recommendations for the management of PT Amira Heksa Internasional to continue developing and optimizing online sales promotion strategies to achieve higher sales targets and strengthen the market position of Queen Secret Coffee.

Kata kunci: sales promotion, sales, Queen Secret Coffee, PT. Amira Heksa Internasional, marketing strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi online (market place, media sosial) terhadap peningkatan penjualan produk queen secret coffee di pt amira heksa internasional yang diproduksi oleh PT. Amira Heksa Internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Queen Secret Coffee di berbagai lokasi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi penjualan yang diterapkan dan peningkatan volume penjualan. Beberapa variabel promosi yang dianalisis meliputi diskon harga, program loyalitas, bundling produk, dan promosi melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen PT. Amira Heksa Internasional untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi online penjualan guna mencapai target penjualan yang lebih tinggi dan memperkuat posisi pasar Queen Secret Coffee.

Kata Kunci: promosi penjualan, penjualan, Queen Secret Coffee, PT. Amira Heksa Internasional, strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, promosi online telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, serta cara perusahaan menjangkau pasar. Marketplace dan media sosial menjadi dua platform utama yang dimanfaatkan untuk promosi karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam.

PT Amira Heksa Internasional, yang memproduksi produk Queen Secret Coffee, melihat peluang besar dalam memanfaatkan promosi online untuk meningkatkan penjualan. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri kopi, PT Amira Heksa Internasional berhadapan dengan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memberikan platform bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih terstruktur dan terorganisir. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menawarkan

platform yang lebih dinamis dan interaktif untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan menciptakan engagement yang lebih tinggi.

Namun, meskipun penggunaan promosi online telah menjadi tren yang umum, tidak semua perusahaan dapat memaksimalkan potensinya. Banyak perusahaan yang masih kesulitan dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk mencapai target penjualan mereka. Selain itu, dengan banyaknya pilihan platform yang tersedia, perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk promosi online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi online, baik melalui marketplace maupun media sosial, terhadap peningkatan penjualan produk Queen Secret Coffee di PT Amira Heksa Internasional. Dengan memahami sejauh mana efektivitas dari setiap platform promosi, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, promosi online telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan-perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pada masa saat sekarang ini yang semakin berkembang, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi menjadi semakin penting, Persaingan antar perusahaan terus meningkat. Dalam persaingan yang ketat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk baru dan berkualitas untuk menarik kebutuhan pembelian konsumen agar dapat bertahan dalam dunia bisnis ini. Namun, sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, perusahaan harus memberikan tentang informasi kepada pelanggan mengenai untuk sebuah produk itu. Di tengah tren ini, muncul berbagai inovasi produk - produk, termasuk Queen Secret Coffee yang menawarkan manfaat kesehatan tambahan. PT. Amira Heksa Internasional telah merespon tren ini dengan memproduksi Queen Secret Coffee, sebuah kopi herbal yang menggabungkan kenikmatan rasa kopi dengan manfaat kesehatan dari bahan-bahan herbal yang terkandung di dalamnya untuk menyelesaikan permasalahan kesehatan organ kewanitaan. Meskipun produk ini memiliki potensi pasar yang besar, penjualan Queen Secret Coffee masih belum mencapai target yang diharapkan.

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, memiliki industri kopi yang sangat dinamis dan kompetitif. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren baru di pasar kopi herbal, yaitu meningkatnya minat terhadap kopi herbal. Kopi herbal tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik, tetapi juga klaim manfaat kesehatan yang menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan mereka. Produk kopi herbal seperti Queen Secret Coffee menjadi salah satu pilihan populer di kalangan konsumen.

Di tengah persaingan yang ketat dalam industri kopi, PT. Amira Heksa Internasional, produsen Queen Secret Coffee, menghadapi tantangan dalam memasarkan produk kopi herbalnya. Untuk dapat bersaing secara efektif dan memperluas pangsa pasar, perusahaan ini harus mampu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi online. Dengan perkembangan teknologi digital, promosi online telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Promosi online menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional, kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan umpan balik yang diterima secara langsung dari konsumen. Penggunaan media sosial, situs web, dan platform e-commerce telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran banyak perusahaan di Indonesia, termasuk PT. Amira Heksa Internasional.

Namun, meskipun promosi online memiliki potensi besar, keberhasilannya tidak selalu terjamin. Berbagai faktor dapat mempengaruhi efektivitas promosi online, seperti kualitas

konten, target audiens, serta strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana promosi online dapat meningkatkan penjualan Queen Secret Coffee dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi online terhadap penjualan Queen Secret Coffee (kopi herbal) di PT. Amira Heksa Internasional secara nasional. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan strategi promosi online mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain di industri obat herbal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran promosi online dalam meningkatkan penjualan produk kopi herbal di Indonesia, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Oleh karena itu, PT. Amira Heksa Internasional perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan Queen Secret Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara berbagai bentuk promosi penjualan yang diterapkan dan dampaknya terhadap penjualan produk Queen Secret Coffee ini. Dengan memahami sejauh mana strategi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai hasil yang lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen PT. Amira Heksa Internasional dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan penjualan Queen Secret Coffee dan memperkuat posisinya di pasar Queen Secret Coffee yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010,24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”. Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pada PT. Amira Heksa Internasional.

Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen tetap pada PT. Amira Heksa Internasional.

Sejarah PT. Amira Heksa Internasional berawal dari PT Heksatamaprima yang semula merupakan perusahaan produsen suplemen herbal tradisional yang sudah berdiri dan beroperasi sejak tahun 2008 hingga saat ini (telah berdiri selama 14 tahun). PT. Heksatamaprima dibangun berdasarkan upaya untuk dapat memberikan salah satu alternatif kesehatan kepada masyarakat luas dengan menawarkan berbagai produk berbasis ramuan warisan leluhur yang sudah dirasakan khasiatnya secara turun temurun. Semua produk yang dihasilkan oleh PT. Heksatamaprima sudah dipastikan telah memenuhi standar kualitas dan legalitas yang berlaku dan yang diperlukan untuk dapat dipasarkan, seperti sertifikat halal dan ijin BPOM.

PT. Heksatamaprima selama ini berjalan dengan menerapkan model bisnis B to B (Business to Business) sehingga hanya melakukan penjualan kepada pihak kedua dan tidak memiliki hak untuk menjual langsung produk yang dibuat kepada end user, pembuatan dan semua proses research and development produk juga dilakukan berdasarkan permintaan atau pemesanan dari perusahaan yang menjadi mitra dari PT. Heksatamaprima, sehingga semua penjualan dilakukan oleh pihak kedua untuk nantinya dipasarkan kepada konsumen atau end user.

Dalam perkembangannya, PT. Heksatamaprima memperluas cakupan bisnis dengan mendirikan anak perusahaan yaitu PT. Amira Heksa Internasional yang berfokus di bidang pemasaran untuk menjadi distributor dari produk-produk baru yang nantinya akan terus dihasilkan dan diproduksi oleh PT. Heksatamaprima, sehingga PT. Heksatamaprima tidak perlu menunggu mitra baru untuk dapat memasarkan produk-produk yang dibuat Visi dan Misi PT. Amira Heksa Internasional.

a. Visi.

Menjadi distributor produk kesehatan terkemuka dengan menyediakan beragam solusi dari kebutuhan kesehatan masyarakat seluruh Indonesia.

b. Misi.

- Menyebarkan manfaat di setiap meja keluarga Indonesia.
- Menyediakan beragam solusi kesehatan yang mudah dijangkau dan didapatkan, kapanpun dan dimanapun.
- Menyediakan produk kesehatan dengan harga terjangkau.

Memastikan bahwa setiap produk yang didistribusikan tetap terjamin keamanan, kualitas, kehalalan serta legalitasnya.

Tabel Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Jumlah kuesioner yang disebar	46
2	Jumlah kuesioner yang tidak disebar	0
3	Jumlah kuesioner yang kembali	46
4	Jumlah kuesioner yang diolah	46
5	Jumlah	46

Sumber : Data primer kuesioner 2024

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis_Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	21	45.7	45.7	45.7
Valid Laki-laki	25	54.3	54.3	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS, 2024

Dalam tabel di atas data penelitian Responden Berdasarkan hasil penelitian dari Jenis Kelamin Berjumlah 46 Responden terdiri dari jenis kelamin Laki-laki dengan total 54,3% dan dari jenis kelamin Perempuan 45,7%.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-17	15	32.6	32.6	32.6
17-30	23	50.0	50.0	82.6
30-55	8	17.4	17.4	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa dari 46 responden, dengan demikian jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia rata rata 17 tahun hingga 35 tahun ke atas yaitu sebanyak 82.6%

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Online dan peningkatan Penjualan variabel-variabel akan diuji dengan statistic descriptif.

Tabel Analisis Statistik Description
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
TX	46	16	41	34.65	4.034
TY	46	25	44	35.37	4.239
Valid N (listwise)	46				

Sumber :Output SPSS, 2024

Keterangan:

Sangat setuju/sangat baik = 5

Setuju/Baik = 4

Cukup setuju/Cukup baik = 3

Tidak setuju/Tidak baik = 2

Sangat tidak setuju/sangat tidak baik = 1

a. Pengaruh Promosi

Berdasarkan tabel diatas X memiliki nilai mean 34.65 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan Setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,034 dibulatkan menjadi 4 dari nilai rata-rata jawaban responden.

b. Penjualan

Berdasarkan tabel diatas Y memiliki nilai mean 35.37 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan setuju. Standar deviation menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4.239 dibulatkan menjadi 4 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Deskriptif data hasil penelitian untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi frekuensi. Nilai-nilai yang akan di sajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskriptif data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: Pengaruh Promosi dan Penjualan.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Butiran Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X	X1	0.596	Valid
	X2	0.741	Valid
	X3	0.745	Valid
	X4	0.576	Valid
	X5	0.673	Valid
	X6	0.685	Valid
	X7	0.656	Valid
	X8	0.509	Valid
	X9	0.561	Valid
Y	Y1	0.567	Valid
	Y2	0.504	Valid
	Y3	0.673	Valid
	Y4	0.620	Valid
	Y5	0.731	Valid
	Y6	0.677	Valid
	Y7	0.530	Valid
	Y8	0.779	Valid
	Y9	0.729	Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel Promosi online dan peningkatan Penjualan, memiliki nilai Corrected Item-Total (r hitung) > dari r tabel yang bernilai 0,240 dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

.Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tabel menunjukkan hasil uji validitas pada dua variabel yang terdiri dari : Promosi dan Penjualan.

2. Uji Reabilitas

**Tabel Reabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	21

Maka Berdasarkan Hasil Responden dapat disimpulkan bahwa Cronbach's Alpha > 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa reabilitas tersebut dianggap Reabel.



3. Uji Normalitas

**Table Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		TXTY
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	70.02
	Std. Deviation	6.688
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.089
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.562

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) untuk variabel Promosi (X) dan Variabel Volume Penjualan (Y) adalah 0,562. Keputusan adalah data berdistribusi dengan normal karena nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05 artinya data variabel X dan Y berdistribusi Normal. Asumsi normalitas terpenuhi dan teknik analisa regresi dapat digunakan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui suatu analisis pengaruh Promosi terhadap Penjualan.

**Tabel Model Persamaan Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.208	5.260		4.603	.000
	TX	.322	.151	.307	2.136	.038

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 24.208 + 0.322 X + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 24.208 artinya jika variabel Promosi bernilai 0 maka besarnya tingkat Volume Penjualan yang terjadi adalah sebesar 24.208.

- b. Koefisien Regresi $X = 0.322$ artinya jika Promosi Penjualan naik sebanyak 1 satuan, maka Volume Penjualan naik sebesar 0.038.

2. Uji T / Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.208	5.260		4.603	.000
	TX	.322	.151	.307	2.136	.038

a. Dependent Variable: TY

Dari hasil uji parsial pada tabel pengaruh dari masing-masing variabel Promosi dan Penjualan dapat dianalisa sebagai berikut:

a. Penjualan (X)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 4,603 dengan nilai t_{tabel} dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 24,208. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} (4,603) > t_{tabel} (0,240). Sehingga dapat di artikan variabel promosi secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Promosi.

b. Promosi (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2,136 dengan nilai t_{tabel} dengan uji satu arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 0,322. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} (2,136) > t_{tabel} (0,240). Sehingga dapat di artikan variabel Penjualan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Promosi) mempengaruhi variabel dependen (Penjualan).

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.073	4.081

a. Predictors: (Constant), TX

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,094 atau (94,0%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Promosi terhadap Penjualan sebesar 94,0%. Dengan kata lain variabel Penjualan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Promosi sebesar 94,0%, sedangkan sisanya sebesar 6,0% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan pada PT. Amira Heksa Internasional yang dilihat berdasarkan hasil kuesioner yang di bagikan kepada konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Volume Penjualan.

Sumbangan pengaruh Promosi terhadap produktivitas Peningkatan Penjualan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai R^2 sebesar 4.081. Artinya, Promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 94,0% terhadap Penjualan, sedangkan sisanya 6,0% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hal ini memberikan implikasi jika PT. Amira Heksa Internasional bermaksud meningkatkan Penjualan maka harus memperhatikan Pengaruh dari Promosi sebagai faktor yang mempengaruhinya.

Kesimpulan, Implikasi Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Promosi Online sangat berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan analisis regresi yang diperoleh nilai konstanta sebesar 24.208 dan koefisien Regresi X sebesar 0.322 serta koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,094 atau (94,0%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Promosi online terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 94,0%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dan hipotesis diterima.

Dari hasil rumusan masalah di atas bahwa Ya, Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT. Amira Heksa Internasional. Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa 94% dari variasi peningkatan penjual, ini menandakan bahwa promosi memainkan peran penting dalam mendorong penjualan.

B. Saran

1. PT. Amira Heksa Internasional diharapkan mampu melaksana promosi Online yang baik yaitu dengan memaksimalkan promosi online berdasarkan segmentasi, Targetting dan Positioning yang telah dirumuskan oleh perusahaan sehingga semua dapat terencana dengan baik.
2. PT, Amira Heksa Internasional diharapkan mampu memaksimalkan promosi di market place dan media sosial untuk memaksimalkan hasil. Misalnya, integrasi kampanye promosi antara kedua platform untuk meningkatkan eksposur dan konversi.
3. Untuk peneliti mendatang diharapkan dapat mengembangkan model yang sudah ada dengan menambahkan variabel yang akan diteliti dan instrumen penelitian lebih diperdalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Lutfiana Sururin Mahmudah, Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Hariwijaya, M. Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Parama Ilmu, 2016.
- Ilham Daiya, 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
- A.W Marsum. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdillah dan Jogiyanto. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Buchori, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*. Bandung: CV Linda Karya.
- Cameron, Kim. S dan Robert E. Quinn. 1999. *Diagnosing and Changing Organization Culture: Based on The Competing Values Framework*. Mass: Addison Walsey.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Marrus, Stephanie. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Adekoya Olusola Abiodun. 2011. *THE IMPACT OF ADVERTISING ON SALES VOLUME OF A PRODUCT. A case study of Starcomms Plc, Nigeria*
- Mohammad salamh almahirah, 2014. *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. International Business and Management*. Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151 . DOI:10.3968/4800