

Pengaruh Iklan TV Dan E-Commerce terhadap Volume Penjualan pada Produk Indomie (Studi Kasus Perumahan Bulak Klender RW 015)

Fery Hernaningsih^{1*)}, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto²⁾

¹⁾²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: feryherna@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1525>

Abstrak

Mie instan adalah makanan yang mudah disajikan untuk segala suasana terutama untuk bekal ketika berpergian. Indomie merupakan produk mie instan yang mempunyai varian rasa yang beragam. Beriklan di TV dengan tagline, jingle dan content iklan yang mempunyai pesan pada moment tertentu serta sesuai dengan budaya masing-masing negara sebagai pengingat konsumen akan produk indomie untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian melalui online shopping e-commerce memberikan penjelasan detail tentang kandungan yang ada pada produk indomie sehingga konsumen tertarik untuk mencoba kemudian membelinya dan cakupan online shopping e-commerce hingga ke seluruh dunia. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini didapatkan melalui metode *probability sampling (simple random sampling)* dengan rumus Slovin sebanyak 133 orang. Hasil dari penelitian ini adalah iklan TV berpengaruh menunjukkan nilai yang positif dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,150 > 1,656$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, e-commerce berpengaruh terhadap volume penjualan dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,475 > 1,656$) dan signifikan $0,033 < 0,05$, Berdasarkan $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ ($142,926 > 3,07$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, bahwa iklan TV dan e-commerce secara bersama sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah memproduksi Indomie dengan ukuran renceng untuk mencapai segala lapisan masyarakat terutama bagi masyarakat yang daya belinya rendah. Pendistribusian yang merata terutama di daerah perumahan untuk produk baru indomie sehingga pembeli mudah mendapatkan varian baru indomie tersebut. Memberikan bantuan dengan modal atau produk indomie dengan varian rasa bagi warung-warung di daerah perumahan sebagai bentuk program sosial Indomie.

Kata Kunci: Iklan TV, E-Commerce, Volume Penjualan

Abstract

Instant noodles are foods that are easy to serve for all situations, especially for lunch when traveling. Indomie is an instant noodle product that has a variety of flavors. Advertising on TV with taglines, jingles and advertising content that has messages at certain moments and is in accordance with the culture of each country as a reminder for consumers of Indomie products to make purchases repeatedly. Purchasing through online shopping e-commerce provides a detailed explanation of the ingredients in Indomie products so that consumers are interested in trying them and then buying them and the coverage of online shopping e-commerce extends throughout the world. The sampling method in this study was obtained through the probability sampling method (simple random sampling) with the Slovin formula as many as 133 people. The results of this study are that TV advertising has an effect on showing a positive value where $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($5.150 > 1.656$) and significant $0.000 < 0.05$, e-commerce has an effect on sales volume where $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($7.475 > 1.656$) and significant $0.033 < 0.05$, based on $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($142.926 > 3.07$) and significant $0.000 < 0.05$, that TV advertising and e-commerce together have an effect on sales volume. The recommendation for this research is to produce Indomie with a plank size to reach all levels of

society, especially for people with low purchasing power. Equal distribution, especially in residential areas for new Indomie products so that buyers can easily get the new Indomie variant. Providing assistance with capital or Indomie products with a variety of flavors for stalls in residential areas as a form of Indomie's social program.

Keywords: *TV Ads, E-Commerce and Sales Volume*

PENDAHULUAN

Indomie adalah merk mi instan favorit orang Indonesia yang mendunia. Selain karena harganya yang terjangkau, lezatnya mi instan ini juga jadi alasan banyak orang menyukai produk Indomie. Hadir dalam varian Indomie goreng dan Indomie kuah, merk mi ini pertama kali dirilis pada tahun 1972 dengan rasa Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam. Namun, seiring perkembangannya, Indomie mempunyai berbagai varian rasa untuk disantap. Indomie masuk dalam jajaran merek mie instan terenak di tingkat internasional. Indomie menguasai lebih dari 70% pangsa pasar mi instan Indonesia. Di tingkat dunia, Indomie mencuil sekitar 12,3% pangsa pasar mi instan global. Pamor Indomie dan sederet merek mi instan lain yang diproduksi oleh Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) tampaknya tak pudar dihantam pandemi. Sepanjang Januari-Juli atau semester pertama 2022, penjualan mi instan anak usaha Indofood tersebut tembus Rp 23,5 triliun. Naiknya harga mie instan dipengaruhi oleh kelangkaan gandum sebagai bahan pangan dunia. Kelangkaan ini mendorong melonjaknya harga gandum. Harga mie instan akan naik tiga kali lipat. Perang Ukraina dan Rusia jadi penyebab kenaikan harga, karena gandum yang menjadi bahan baku tepung tertahan di dua negara tersebut.

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Untuk mengatasi kelangkaan bahan baku, indomie dapat membuat ukuran yang lebih kecil dengan kenaikan harga yang rendah dan mengkomunikasikan ke masyarakat melalui iklan TV.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan tetap menjaga daya beli masyarakat tentang kenaikan harga, diperlukan penjelasan detail tentang perubahan produk melalui online shopping e-commerce dan juga memperkuat jangkauan iklan ke masyarakat yang lebih luas. Online shopping e-commerce sangat membantu produsen untuk memasarkan produknya dan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya.

Menurut Daryono (2011:187) Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Beriklan di televisi dan online shopping dengan cakupan yang luas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pada masa pandemi ini banyak masyarakat dan pelaku bisnis yang menggunakan digital untuk mengetahui segala informasi terkini. Kelangkaan gandum yang menjadi bahan baku sehingga menyebabkan kenaikan harga dapat disampaikan ke masyarakat luas melalui content iklan TV yang menarik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dan melalui e-commerce yang memberikan penjelasan yang detail tentang perubahan produk Indomie baik dari harga, kemasan, ukuran dan kandungan yang ada dalam produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai September 2022. Menurut Sugiyono (2019:215), pada penelitian kuantitatif maka populasi dimaknai sebagai wilayah generalisasi / keseluruhan dari obyek / subyek dengan kualitas sekaligus karakteristik tertentu untuk dipelajari serta disimpulkan. Adapun sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang akan menjadi data peneliti untuk dapat menarik dan mengambil suatu hasil kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan Bulak Klender RW015 Jakarta Timur sejumlah 200 orang. Sampel pada penelitian ini didapatkan melalui metode *probability sampling (simple random sampling)* dengan rumus Slovin sebanyak 133 warga perumahan Bulak Klender RW015 Jakarta Timur. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka melalui penyebaran kuisioner yang kemudian dianalisis, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, dan penelitian lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu iklan TV (X1) dan e-commerce (X2) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,013	1,252		,809	,420
1 Iklan TV	,421	,082	,364	5,150	,000
E commerce	,491	,066	,528	7,475	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,013 + 0,421 X1 + 0,491 X2 + e$$

Keterangan :

Y	: Volume Penjualan
α	: Konstanta berdasarkan persamaan regresi
b1	: koefisien regresi iklan TV
b2	: koefisien regresi e commerce
X1	: Iklan TV
X2	: E Commerce
e	: Error/variable pengganggu

Berdasarkan pengolahan data pada *SPSS Statistics 20*, dapat disimpulkan analisis regresi berganda sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,013. Hal ini berarti jika variabel iklan TV (X1) dan e commerce (X2) nilainya 0, maka volume penjualan (Y) mempunyai nilai sebesar 1,013.
- Nilai koefisien regresi iklan TV (X1) sebesar 0,421 yang artinya apabila iklan TV (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% maka iklan TV meningkat sebesar 0,421 pada konstanta sebesar 1,013 dengan asumsi nilai koefisien X2 tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan TV (X1) yang diberikan berkontribusi positif terhadap volume penjualan. Sehingga, semakin sering iklan TV indomie ditayangkan pada program yang sesuai dengan target audience maka semakin tinggi volume penjualan pada produk indomie dengan varian rasa yang menggugah selera.
- Nilai koefisien regresi e-commerce (X2) sebesar 0,491 yang artinya apabila e-commerce (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% maka e-commerce meningkat sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce (X2) yang diberikan berkontribusi positif terhadap volume penjualan. Sehingga, semakin sering produk indomie di pasarkan secara e

commerce atau online maka semakin tinggi volume penjualan pada produk indomie dengan varian rasa yang menggugah selera.

Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghazali, 2011:98-99).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,013	1,252		,809	,420
1 Iklan TV	,421	,082	,364	5,150	,000
E commerce	,491	,066	,528	7,475	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis uji t sebagai berikut:

- Hipotesis pada variabel iklan TV terhadap variabel volume penjualan: Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,150 > 1,656$ (ttabel), dengan demikian maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel iklan TV (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).
- Hipotesis pada variabel e-commerce terhadap variabel volume penjualan: Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,475 > 1,656$ (ttabel), dengan demikian maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel e-commerce (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Hasil tersebut telah membuktikan H_1 dan H_2 adalah benar bahwa terdapat pengaruh Variabel iklan TV (X_1) serta Variabel e-commerce (X_2) secara parsial pada Variabel volume penjualan (Y).

Pada uji simultan atau uji F, untuk mengambil keputusan untuk uji signifikansi simultan berdasarkan Ghozali (2011), adalah bila nilai signifikansinya $< 0,05$ ataupun $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independent (X) secara simultan memberi pengaruh pada variabel dependent (Y), namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ataupun $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tak terdapat pengaruh variabel independent (X) pada variabel dependent (Y) dengan rumus mencari nilai F_{tabel} :

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = (2 ; 133 - 2)$$

$$F_{tabel} = (2 ; 131) \text{ Di distribusikan ke dalam } F_{tabel}$$

$$F_{tabel} = 3,07$$

Didapatkan nilai F_{tabel} yakni 3,07

Berikut hasil uji F penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132,836	2	1066,418	142,926	,000 ^b
	Residual	969,976	130	7,461		
	Total	3102,812	132			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Iklan TV, E Commerce

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil output SPSS menunjukkan nilai signifikansi pengaruh variabel (X1) serta variabel (X2) secara simultan pada variabel (Y) yakni $0,00 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} 142,926 > F_{tabel} 3,07$, jadi H3 adalah benar yang bermakna adanya pengaruh antara variabel iklan TV (X1) serta variabel e-commerce (X2) secara simultan pada variabel volume penjualan (Y).

Dasar pengambilan keputusan analisis koefisien determinansi menurut Ghozali (2016), adalah jika nilai R square kian besar (mendekati satu), kemampuan

menjelaskan variabel bebas (X) besar pada variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,683	2,732

Predictors: (Constant), Iklan TV, E Commerce

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R square* yakni 0,683 yang bermakna kemampuan menjelaskan variabel bebas (X) besar pada variabel terikat (Y). Jadi, variabel Iklan TV (X1) serta Variabel E-commerce (X2) berpengaruh pada Variabel Volume Penjualan (Y) mie instan indomie pada Perumahan Bulak Klender RW015 sebesar 68,3% dan 31,7% diberi pengaruh variabel diluar dari iklan TV dan e-commerce.

a. Pengaruh Iklan TV dengan Volume Penjualan

Salah satu kelebihan Indomie adalah variasi rasanya yang sangat beragam. Setidaknya ada enam puluhan rasa yang pernah diluncurkan ke pasaran sampai akhir Desember 2020. Mulai dari kategori mi goreng, mi kuah, mie jumbo, real meat, sampai mie keriting premium. Beberapa di antaranya masih diproduksi hingga saat ini. Indomie mengembangkan tagline yang berbunyi “Indomie Seleraku”. Selain itu, Indomie juga mengeluarkan jingle dengan tujuan agar produk Indomie selalu diingat di benak konsumen. Tujuan yang hendak dicapai oleh iklan ini ialah meningkatkan penjualan dari mi instan Indomie. Dan pesan dari iklan tersebut tersampaikan kepada audience yang menjadi target dari produk Indomie. Iklan indomie memberikan informasi mengenai kandungan yang terdapat dalam Indomie dan juga terkadang memberikan informasi mengenai kemasan baru dan rasa yang baru. Indomie tidak hanya sukses di pasar dalam negeri, tapi juga menembus pasar luar negeri

seperti Hong Kong, Kamboja, Nigeria bahkan Ethiopia. Karena sukses menembus pasar internasional, Indomie pun membuat berbagai iklan yang sesuai dengan budaya negara masing-masing.

b. Pengaruh E-Commerce dengan Volume Penjualan

Pembelian melalui E-commerce dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja dengan cepat dan mudah tanpa harus keluar rumah. Manfaat e-commerce yang terasa sangat dirasakan oleh konsumen adalah mendapatkan harga yang lebih murah karena perusahaan dapat memotong biaya operasional sehingga mampu memberikan harga yang lebih murah. E-commerce website, sangat memungkinkan untuk sebuah perusahaan ataupun pemilik usaha bisa menjual produk mereka kepada para konsumen secara lebih banyak karena memang sifat dari web tersebut. Dalam artian perusahaan bisa mengcover pasar secara lebih luas. Beriklan di E-commerce dapat memberikan informasi detail produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, contohnya Indomie Goreng Jumbo Mie Instant 129 gr, mie instant yang terbuat dari tepung terigu berkualitas dengan paduan rempah-rempah pilihan terbaik, Indomie Goreng Jumbo diproses dengan higienis menggunakan standar internasional dan teknologi berkualitas tinggi. Juga dilengkapi tambahan fortifikasi mineral dan vitamin A, B1, B6, B12, Niasin, Asam Folat & Mineral Zat Besi. Rasakan kenikmatan ganda Indomie Goreng dalam sebungkus Indomie Goreng Jumbo. Tambahan bawang goreng gurih dan saus cabe mantap membuat Indomie Goreng Jumbo pilihan yang tepat saat lapar melanda. Cocok untuk disantap dalam segala waktu dan suasana.

c. Pengaruh Iklan TV dan E-commerce terhadap Volume Penjualan

Pemasaran produk Indomie melalui iklan TV dan e-commerce dapat memberikan informasi agar konsumen mengetahui produk dan merek yang diiklankan dan memberikan citra merek yang positif. Mampu membujuk calon konsumen untuk mau mencoba dan membeli produk yang diiklankan. Mengingatkan konsumen tentang perusahaan yang diiklankan. Dengan tagline “Indomie Seleraku” dan Jingle serta content iklan yang sesuai dengan moment

tertentu misalnya bulan ramadan, dengan piring kosong yang bermakna piring indomie boleh kosong, niat baik jangan sampai bolong mampu menarik perhatian konsumen dan terus menerus mengingatkan konsumen pada produk indomie di seluruh Indonesia karena cakupan dari penayangan iklan di TV. E-commerce dapat mencakup konsumen ke seluruh dunia terutama untuk produk indomie dengan varian baru dan kemasan baru dengan penjelasan detail tentang kandungan yang ada pada varian baru indomie tersebut. Beriklan di televisi dengan dan online shopping di E-commerce berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji analisa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t pada Variabel Iklan TV (X1) terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan $t_{hitung} 5,150 > 1,656 t_{tabel}$. Maka Iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di Perumahan Bulak Klender RW015. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) terbukti atau diterima.
2. Dari hasil uji t pada Variabel E-commerce (X2) terhadap Variabel Volume Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan $t_{hitung} 7,475 > 1,656 t_{tabel}$. Maka E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di Perumahan Bulak Klender RW015. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) terbukti atau diterima.
3. Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 142,926 > 3,07 F_{tabel}$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Iklan TV dan E-commerce secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil pengaruh Iklan TV dan E-commerce 68,7% terhadap Volume Penjualan dan sisanya adalah 31,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel penelitian ini.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Memproduksi Indomie dengan ukuran renceng untuk mencapai segala lapisan masyarakat terutama bagi masyarakat yang daya belinya rendah.
2. Pendistribusian yang merata terutama di daerah perumahan untuk produk baru indomie sehingga pembeli mudah mendapatkan varian baru indomie tersebut.
3. Memberikan bantuan dengan modal atau produk indomie dengan varian rasa bagi warung-warung di daerah perumahan sebagai bentuk program sosial Indomie.

REFERENSI

- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya, Bandung.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan* Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012)
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (terbitan Alfabeta Bandung edisi ke-26 Tahun 2019);
- Schiffan Stephan, (2005), *Increasing Sales*, Terjemahan Eling Ratnawati, Penerit, PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta
- Wong. Jony, 2010, *Internet Marketing For Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta