

## **Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT. Mayora Group Kota Makassar**

**Faturrahman<sup>1)</sup>, Ruliaty<sup>2)</sup>, Syarthini Indrayani<sup>3)</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar <sup>1),2),3)</sup>

### **Abstrak**

Jenis penelitian, Kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT. Mayora Group Kota Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 90 sampel. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi statistical package for the social science (SPSS) Versi 27 mengenai Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT. Mayora Group Kota Makassar. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa Promosi, dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

**Kata Kunci:** Promosi, Saluran Distribusi, Peningkatan Penjualan.

### **Abstract**

*The type of research is quantitative with the aim of determining the Influence of Promotion and Distribution Channels on the Increase in Sales of Energen Drinks at PT. Mayora Group in Makassar City. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires. The data sources used in data collection include primary and secondary data. The sampling technique in this study uses a sample that meets the criteria of 90 samples. The research instrument used in this study employs the Likert scale method. Based on the research results, data using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 27 regarding the Influence of Promotion and Distribution Channels on the Increase in Sales of Energen Drinks at PT. Mayora Group in Makassar City. Therefore, the author concludes that Promotion and Distribution Channels have a positive and significant effect on the Increase in Sales.*

**Keywords:** Promotion, Distribution Channels, Increase in Sales.

---

Copyright (c) 2022 Faturrahman

✉ Corresponding author :

Email Address : [ftthur242@gmail.com](mailto:ftthur242@gmail.com) <sup>1)</sup> [ruliunismuh@yahoo.com](mailto:ruliunismuh@yahoo.com) <sup>2)</sup> [syarthini@gmail.com](mailto:syarthini@gmail.com) <sup>3)</sup>

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan penjualan minuman energen, di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun terutama di PT Mayora Group kota makassar. Industri minuman memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetisi, PT Mayora Group Kota Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman. Beroperasi sejak tahun 1977, perusahaan ini terus berkembang. Adapun produk minuman yang dimana harganya dapat dijangkau semua kalangan masyarakat.

Dalam kondisi sekarang ini pertumbuhan ekonomi dan dunia usaha menjadikan semakin maju, dalam hal tersebut perusahaan harus selalu menguasai persaingan yang ada di indonesia ini melalui pemasaran produk dan jasa yang di tawarkan. Perekonomian memberikan dampak terhadap kebutuhan hidup masyarakat luas. Hampir di seluruh daerah Indonesia terutama di kota makassar banyak usaha baik dalam usaha skala kecil hingga keusaha dalam skala besar ikut berpartisipasi dalam upaya menaikkan perekonomian Indonesia.

Salah satu produk yang banyak diminati adalah produk minuman energen yang diperkenalkan untuk kalangan pasar perekonomian menengah ke atas maupun kecil. Minuman ini tidak hanya populer di kalangan remaja, tetapi juga di kalangan pekerja yang membutuhkan asupan energi tambahan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari.

Saluran distribusi suatu Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli, untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2020:585).

Saluran distribusi terutama persaingan dengan perusahaan yang memasarkan produk yang sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil penjualannya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara mendistribusikan barang yang dijual tersebut berkembang dan mendapatkan laba, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Penjualan adalah ukuran seberapa banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Penjualan dapat diartikan yaitu adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan pada waktu tertentu untuk menjual suatu produk. Dengan adanya penjualan tentunya akan ada biaya distribusi yang terkait satu sama lain. Dapat diartikan juga, biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk, ini tentu saja meliputi fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan. hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Tjiptono (2018:215).

Promosi secara umumnya harus menciptakan hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2018:116)

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2023-2024**

PERIODE	1	2	3	4	5	6	TOTAL SM 1
2024	144.702.425	151.961.700	287.275.620	166.893.600	131.495.950	170.719.650	1.053.048.945
2023	118.977.850	124.588.900	237.602.050	146.175.750	156.670.950	123.377.500	907.393.000
GROWTH	22%	22%	21%	14%	-16%	38%	16%



Sumber; PT Mayora Group Kota Makassar.

Berdasarkan data penjualan PT Mayora Group Kota Makassar, 2 tahun terakhir dari tahun 2023 s/d 2024 dibulan januari s/d juni, menunjukkan bahwa total penjualan di tahun 2023 bulan januari s/d juni sebesar Rp. 907.393.000 sedangkan total penjualan di tahun 2024 bulan januari s/d juni mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.053.048.945. Untuk itu PT Mayora Group Kota Makassar, harus mampu mempertahankan promosi dan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan minuman energen.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang di jelaskan, Maka ada beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini:

1. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT Mayora Group Makassar?
2. Apakah Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT Mayora Group Makassar?

### Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Yang Ingin Dicapai Dalam Penelitian Sebagai Berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Penetapan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT Mayora Group Kota Makassar.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT Mayora Group Kota Makassar.

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi dalam pemasaran, dimana tujuannya adalah supaya perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas dari penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian penjualan menurut para ahli. Pengertian penjualan menurut Samsul Arifin (2020:2), menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.

### 2. Marketing Mix

Menurut Kottler dan Amstrong (2018:25), bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

#### 1. Promosi

Pengertian Promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2018:116) adalah: "Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan".

#### 2. Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.(Tjiptono, 2020:585).

#### 3. Peningkatan Penjualan

Menurut Tjiptono (2018 : 215), "penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak kepihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut". Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh hampir semua badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Penjualan merupakan suatu alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa penerimaan kas maupun piutang usaha. Oleh karena itu semua

perusahaan harus pandai dalam menjalankan kegiatan penjualan produknya dan juga yang perlu diperhatikan adalah sasaran penjualan tersebut.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT Mayora Group Kota Makassar Jl. Kapasa Raya Raya No.1, Daya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar Sulawesi Selatan 90241. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja PT Mayora Group Kota Makassar No.1, Daya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar Sulawesi Selatan 90241. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja PT Mayora Group Kota Makassar.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah indikator variabel yang diamati. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{indikator yang diamati.} \\ &= 5 \times 18 \\ &= 90\end{aligned}$$

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2019). Untuk mendapatkan keterangan data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner, adalah bentuk metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator variabel penelitian yang diisi oleh para karyawan sebagai responden.
2. Study Dokumentasi, study dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini melakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Uji ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Promosi (X1)	X1.P1	0,741	0,207	Valid
2		X1.P2	0,780	0,207	Valid
3		X1.P3	0,877	0,207	Valid
4		X1.P4	0,869	0,207	Valid
5		X1.P5	0,805	0,207	Valid
6		X1.P6	0,847	0,207	Valid
7	Saluran Distribusi (X2)	X2.P1	0,681	0,207	Valid
8		X2.P2	0,741	0,207	Valid
9		X2.P3	0,784	0,207	Valid
10		X2.P4	0,849	0,207	Valid
11	Peningkatan Penjualan (Y)	Y.P1	0,749	0,207	Valid
12		Y.P2	0,841	0,207	Valid
13		Y.P3	0,708	0,207	Valid
14		Y.P4	0,721	0,207	Valid
15		Y.P5	0,856	0,207	Valid
16		Y.P6	0,779	0,207	Valid
17		Y.P7	0,655	0,207	Valid
18		Y.P8	0,701	0,207	Valid

Sumber: SPSS 26 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel promosi (X1), saluran distribusi (X2), dan peningkatan penjualan (Y) adalah valid. Hal ini karena nilai r hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,207), yang berarti bahwa setiap pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi (X1)	0,903	6
Saluran Distribusi (X2)	0,765	4
Peningkatan Penjualan (Y)	0,890	8

Sumber: SPSS 26 2025

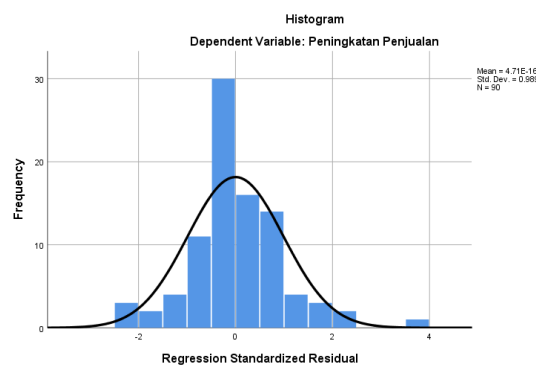
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi (X1) adalah 0,903, saluran distribusi (X2) adalah 0,765, dan peningkatan penjualan (Y) adalah 0,890. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa analisis regresi yang dilakukan akurat dan dapat dipercaya.

#### a. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan histogram yang digunakan untuk memvisualisasikan distribusi data dan menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.1, uji normalitas menggunakan histogram menunjukkan bahwa data residu terdistribusi mendekati normal. Hal ini terlihat dari bentuk kurva lonceng (bell-shape curve) yang simetris dan sebagian besar data terdistribusi di sekitar nilai tengah (mean  $\approx 0$ ). Selain itu, nilai standar deviasi dan nilai skewness serta kurtosis yang tidak ekstrem juga mendukung bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas residual.

#### b. Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan Tolerance yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.526	1.901
	Saluran	.526	1.901
	Distribusi	.526	1.901

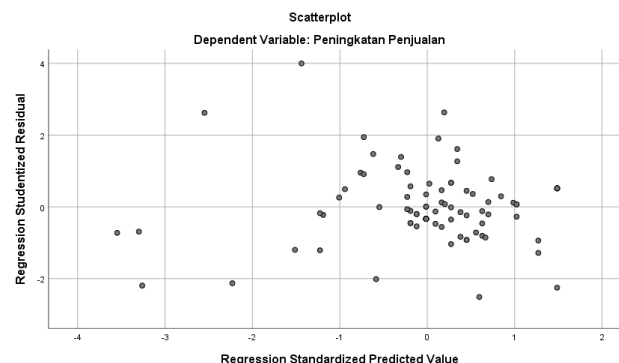
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: SPSS 26 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen promosi dan saluran distribusi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 (0,526) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang lebih kecil dari 10 (1,901). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot yang digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antara residual dan nilai prediksi, dan menentukan apakah varians residual konstan atau tidak.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot antara residu yang telah distandarisasi dan nilai prediksi yang distandarisasi. Titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual adalah konstan dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, peneliti dapat memahami bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.884	1.949		5.586	.000
	Promosi	.656	.100	.603	6.582	.000
	Saluran Distribusi	.397	.154	.236	2.578	.012

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: SPSS 26 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = 10,884 + 0,656X_1 + 0,397X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 10,884 menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ), maka nilai peningkatan penjualan ( $Y$ ) adalah 10,884.
- Koefisien regresi untuk promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,656 berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit promosi akan meningkatkan peningkatan penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,656 unit.
- Koefisien regresi untuk saluran distribusi ( $X_2$ ) sebesar 0,397 berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit saluran distribusi akan meningkatkan peningkatan penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,397 unit.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Dengan demikian, peneliti dapat memahami apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh data atau tidak.

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardize		Standardize	T	Sig.
		d Coefficients		d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.884	1.949		5.586	.000
	Promosi	.656	.100	.603	6.582	.000
	Saluran Distribusi	.397	.154	.236	2.578	.012

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: SPSS 26 2025

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 6,582, yang > dari nilai t tabel sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai Sig. sebesar 0,000 yang < dari 0,05 juga menunjukkan bahwa pengaruh promosi signifikan.
- Variabel saluran distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 2,578, yang juga > dari nilai t tabel sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai Sig. sebesar 0,012 yang < dari 0,05 juga menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik promosi maupun saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan secara parsial.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan adalah signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien regresi yang positif sebesar 0,656 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kegiatan promosi akan berkontribusi pada peningkatan penjualan sebesar 0,656 unit, dengan asumsi variabel saluran distribusi tetap konstan.

Pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap peningkatan penjualan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa aktivitas promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen,

membangun kesadaran merek, menarik minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk mereka, dan menciptakan permintaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan volume penjualan.

Dalam konteks penelitian Anda, temuan ini menegaskan bahwa investasi dalam strategi promosi yang tepat, baik melalui media tradisional maupun digital, serta taktik promosi penjualan yang menarik, memiliki dampak nyata dalam meningkatkan angka penjualan. Perusahaan perlu secara berkelanjutan merancang dan mengimplementasikan kampanye promosi yang kreatif, relevan dengan target pasar, dan mampu menonjolkan keunggulan produk atau layanan mereka untuk memaksimalkan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

### **Pengaruh Saluran Distribusi (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Variabel saluran distribusi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil uji regresi, koefisien regresi untuk saluran distribusi adalah 0,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas atau jangkauan saluran distribusi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,397 unit, dengan asumsi variabel promosi tetap konstan.

Saluran distribusi memainkan peran krusial dalam memastikan produk atau layanan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Jaringan distribusi yang luas, efisien, dan mudah diakses akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti pemilihan mitra distribusi yang tepat, pengelolaan logistik yang efektif, ketersediaan produk di berbagai lokasi penjualan (baik fisik maupun daring), serta pengalaman berbelanja yang positif melalui saluran-saluran tersebut, berkontribusi signifikan terhadap volume penjualan.

Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk memiliki strategi distribusi yang solid. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai jenis saluran distribusi, seperti penjualan langsung, melalui perantara (grosir, pengecer), atau platform daring, dan memilih kombinasi yang paling sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan jangkauan geografis yang diinginkan. Investasi dalam memperluas jangkauan distribusi, meningkatkan efisiensi logistik, dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten di berbagai titik penjualan akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Energen Pada PT. Mayora Group Kota Makassar, Berdasarkan analisis data serta pembahasann maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan minuman energen pada PT. Mayora Group Kota Makassar

2. Variabel Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan minuman energen pada PT. Mayora Group Kota Makassar

**Referensi :**

- Aisyiah Nur Aldillah, Annisa Zahra Salsabila ,Nur Haryanti. 2024 Pengaruh saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, jurnal ilmu ekonomi manajemen bisnis, vol 2 no.1 januari 2024.
- Basu Swastha dan Irwan, "Manajemen Pemasaran Saluran Distribusi", Penerbit Liberty, 2019.
- Erlita Fattmawati, (2019), Pengaruh promosi,kualitas produk dan saluran distribusi semen gresik studi kasus PT berhasil indonesia gemilang distributor. program studi manajemen 2019.
- Jainuddin Sri Ernawati, 2020. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan sosis vol 13 N0 1 april 2020.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2019. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta. Lely,R. H, I.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. "Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Edisi Pertama, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta, 2018.
- Kotler, Philip. "Dasar-Dasar Pemasaran", Midas Surya Grafindo, Jakarta, 2019.
- Kotler Philip dan Garry Armstrong (2018) Principle Of Marketing, Global Edition, 14 Edition. Person Education.
- Kotler, Keller. (20189.) Manajemen Pemasaran. Terjemahan edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo Kotler,
- Made,S, Udayani,W. 2020. Bauran Pemasaran Pupuk Organik Bokashi Kotaku pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar Provinsi Bali. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol. 2, No. 2, April 2013. Universitas Udayana. Bal.
- Muhammad Agung Anggoro, May Chel Baambang Purnomo (2020) Pengaruh Promosi dan saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk valve pt valmatic indonesia, jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi, voll.3,No 1 2020.
- Nasruddin, Nurchayati, (2019). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan. vol,1,N0,2.desember 2019.
- Philip dan Armstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono F, Anastasia Diana (2020) Pemasaran Strategik. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F et all. (2020). Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Andi Offset, 66.
- Rezky Nurbakti, (2023) Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. niagatama intimulia parepare. vol,1 No, 1 januari 2023.
- Sendianto,2019 Analisis ppengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk jurnal manajemen,2019.
- Yan Eka Chandra,(2022) Pengaruh saluran distribusi online dan promosi online terhadap kepuasan penggalan melalui keputusan pembelian pada chandra supermarket bandar lampung program studi manajemen, vol.3 No2. tahun 2022
- Rini Fitrianingrum,(2019) Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan cat cv Putra Dunia Sidoardjo, vol.8 no.1.Tahun 2019