JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.260

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kinerja Sales Distributor terhadap Volume Penjualan Produk Unilaver pada PT Jaya Segar Abadi

Fuad Yazit Agil Mustofa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450, Indonesia
Email Korespondensi: Agilmustofa80@gmail.com

ABSTRAK
Persaingan ketat pada industri barang konsumsi cepat habis menuntut distributor mengelola promosi penjualan dan kinerja tenaga penjual agar volume penjualan meningkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kinerja sales distributor terhadap volume penjualan produk Unilever pada PT Jaya Segar Abadi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada pemilik atau pengelola toko mitra di Kabupaten Tangerang. Populasi berjumlah 250 toko dan sampel sebanyak 72 toko ditentukan dengan rumus Slovin. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik terpenuhi. Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (t = 6,276; sig. = 0,000), sedangkan kinerja sales distributor tidak berpengaruh signifikan (t = 0,770; sig. = 0,444). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 51,278; sig. = 0,000) dengan R^2 sebesar 0,608. Temuan ini mengimplikasikan bahwa distributor sebaiknya memprioritaskan penguatan program promosi penjualan sambil menjaga konsistensi layanan tenaga penjual.
Kata Kunci: promosi penjualan; kinerja sales distributor; volume penjualan; regresi linier berganda; FMCG

ABSTRACT
Intense competition in the fast-moving consumer goods industry requires distributors to manage sales promotion and sales force performance in order to increase sales volume. This study aims to analyze the effect of sales promotion and distributor sales performance on the sales volume of Unilever products at PT Jaya Segar Abadi, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was used with primary data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to owners or managers of partner stores in Tangerang Regency. The population consisted of 250 stores, and a sample of 72 stores was determined using the Slovin formula. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS after the validity, reliability, and classical assumption tests were satisfied. The results show that sales promotion has a positive and significant effect on sales volume (t = 6.276; sig. = 0.000), whereas distributor sales performance has no significant effect (t = 0.770; sig. = 0.444). Simultaneously, both variables have a significant effect (F = 51.278; sig. = 0.000) with an R^2 of 0.608. These findings imply that distributors should prioritize strengthening sales promotion programs while maintaining consistent sales force service.
Keywords: sales promotion; distributor sales performance; sales volume; multiple linear regression; FMCG

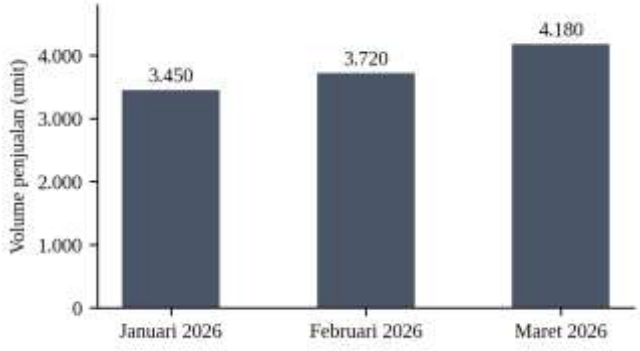
1. PENDAHULUAN

Industri barang konsumsi cepat habis (*fast moving consumer goods*/FMCG) di Indonesia berkembang pesat dan ditandai persaingan antarperusahaan yang ketat. Kondisi ini mendorong perusahaan beserta jaringan distribusinya merancang strategi pemasaran yang efisien agar volume penjualan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Volume penjualan menggambarkan jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu dan lazim dipakai sebagai ukuran keberhasilan aktivitas penjualan perusahaan (P. Kotler & Keller, 2016); (Putra et al., 2023). Dua faktor yang diduga memengaruhi volume penjualan pada rantai distribusi FMCG adalah promosi penjualan dan kinerja sales distributor. Promosi penjualan merupakan kumpulan insentif jangka pendek, seperti potongan harga, kupon, bonus produk, dan hadiah, yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih banyak (P. Kotler & Armstrong, 2023); (Tjiptono, 2020). Sementara itu, kinerja sales distributor, yaitu kemampuan tenaga penjual mencapai target, mengunjungi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Aulia & Hidayat, 2022), berperan dalam kelancaran penyaluran produk ke toko-toko mitra.

Received 08-10-2026; Revised 09-10-2026; Accepted 09-10-2026; Available Online 15-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

PT Jaya Segar Abadi merupakan distributor produk Unilever di Kabupaten Tangerang, wilayah dengan aktivitas perdagangan yang tinggi dan banyak toko ritel, warung, serta minimarket. Data volume penjualan perusahaan menunjukkan bahwa volume penjualan produk Unilever meningkat dari 3.450 unit pada Januari 2026 menjadi 3.720 unit pada Februari dan 4.180 unit pada Maret 2026 (Gambar 1), atau tumbuh 21,2% dalam tiga bulan. Observasi awal pada beberapa toko mitra mengindikasikan bahwa program promosi distributor berupa potongan harga, bonus produk, dan hadiah meningkatkan minat toko membeli dalam jumlah besar, sedangkan kinerja sales distributor dalam memberikan informasi produk dan menjaga hubungan dengan toko turut mendorong penjualan. Namun, besarnya kontribusi masing-masing faktor tersebut belum diketahui secara empiris.



Sumber: (Data primer diolah, 2026)
Gambar 1. Volume Penjualan Produk Unilever PT Jaya Segar Abadi Periode Januari–Maret 2026

Penelitian terdahulu umumnya meneliti pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada objek seperti sepeda motor (Aulia, 2020), butik (Pauziah et al., 2024), perusahaan ritel (Refaldi et al., 2023), dan usaha mebel (Toban & Pattipeilohy, 2023). Belum banyak penelitian yang menguji secara simultan promosi penjualan dan kinerja sales distributor pada distributor produk FMCG dengan toko mitra sebagai responden, sehingga terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang diisi oleh artikel ini.
Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran dan manajemen penjualan mengenai peran promosi penjualan dan kinerja tenaga penjual dalam rantai distribusi. Secara praktis, hasilnya menjadi bahan evaluasi bagi PT Jaya Segar Abadi dalam menyusun program promosi dan mengelola kinerja sales distributor. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh (1) promosi penjualan terhadap volume penjualan, (2) kinerja sales distributor terhadap volume penjualan, dan (3) promosi penjualan dan kinerja sales distributor secara simultan terhadap volume penjualan produk Unilever pada PT Jaya Segar Abadi. Artikel ini terdiri atas lima bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

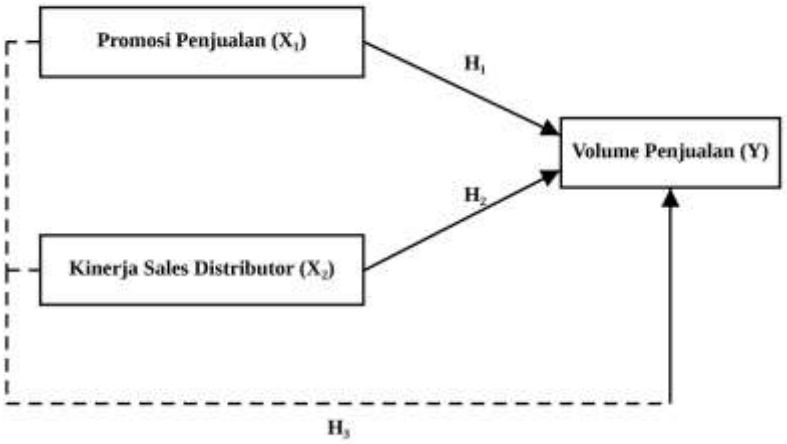
2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk (P. Kotler & Armstrong, 2023) dan sebagai bentuk persuasi langsung dengan imbalan tertentu untuk meningkatkan jumlah pembelian, dengan tujuan utama menaikkan volume penjualan (Tjiptono, 2020). Efektivitasnya dipengaruhi oleh desain program, besar insentif, waktu pelaksanaan, dan komunikasi promosi (Toban & Pattipeilohy, 2023). Dalam penelitian ini promosi penjualan diukur melalui tujuh indikator, yaitu potongan harga, kupon, premi atau hadiah, sampel produk, kontes dan undian, program loyalitas pelanggan, serta display dan demonstrasi produk (P. T. Kotler & Armstrong, 2017).
Kinerja dipahami sebagai hasil kerja individu atau kelompok sesuai peran dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan organisasi (Drs. Suprayitno, 2021), yang tercermin dari kuantitas dan kualitas pekerjaan (Mangkunegara, 2021). Pada tenaga penjual distributor, kinerja menyangkut kemampuan mencapai target penjualan, mengunjungi dan membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan produk (Aulia & Hidayat, 2022). Indikator yang digunakan adalah kuantitas hasil kerja, kualitas hasil kerja, ketepatan waktu, dan kehadiran (Mangkunegara, 2021).
Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu (P. Kotler & Keller, 2016) dan dipakai sebagai ukuran keberhasilan perusahaan menjalankan aktivitas penjualan (Putra et al., 2023). Indikator yang digunakan adalah pencapaian target penjualan, jumlah produk terjual, pertumbuhan penjualan, omzet penjualan, dan frekuensi pembelian pelanggan (P. Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, promosi penjualan (X_1) didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran jangka pendek PT Jaya Segar Abadi kepada toko mitra untuk mendorong pembelian produk Unilever; kinerja sales distributor (X_2) sebagai hasil kerja tenaga penjual distributor dalam tanggung jawab penjualan dan distribusi produk Unilever kepada toko mitra; dan volume penjualan (Y) sebagai jumlah produk Unilever yang berhasil dijual kepada toko mitra di Kabupaten Tangerang selama Januari–Maret 2026.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada butik (Pauziah et al., 2024), strategi promosi meningkatkan volume penjualan pada usaha mebel (Toban & Pattipeilohy, 2023), promosi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan ritel dalam penelitian yang juga menguji potongan harga dan pelayanan (Refaldi et al., 2023), serta promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan (Dyah & Kusumawardhani, 2024). (Aulia, 2020) menemukan bahwa *sales promotion* dan *personal selling* sama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha. Selain promosi, kualitas produk dan saluran distribusi terbukti memengaruhi volume penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (Aulia & Hidayat, 2022), sedangkan (Putra et al., 2023) mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan usaha kecil menengah industri kopi. Penelitian ini berbeda dari studi-studi tersebut karena menguji secara bersamaan promosi penjualan dan kinerja sales distributor pada distributor produk Unilever dengan toko mitra sebagai responden.

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 2. Promosi penjualan dan kinerja sales distributor diduga memengaruhi volume penjualan, baik secara parsial (H_1 dan H_2) maupun simultan (H_3). Promosi yang menarik diduga meningkatkan minat toko membeli lebih banyak, sedangkan kinerja sales distributor yang baik diduga memperlancar penyaluran dan pelayanan sehingga mendorong pembelian toko. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.



Sumber: Data primer diolah (2026)
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

H_1: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Unilever pada PT Jaya Segar Abadi.

H_2: Kinerja sales distributor berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Unilever pada PT Jaya Segar Abadi.

H_3: Promosi penjualan dan kinerja sales distributor berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk Unilever pada PT Jaya Segar Abadi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh promosi penjualan (X_1) dan kinerja sales distributor (X_2) terhadap volume penjualan (Y) (Sugiyono, 2018). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan selama satu bulan kepada pemilik atau pengelola toko mitra PT Jaya Segar Abadi di Kabupaten Tangerang, sedangkan periode volume penjualan yang dinilai adalah Januari–Maret 2026. PT Jaya Segar Abadi dipilih sebagai objek karena merupakan distributor produk Unilever di Kabupaten Tangerang yang memiliki jaringan toko mitra, sehingga relevan untuk mengkaji promosi dan kinerja tenaga penjualnya.

Populasi penelitian adalah 250 toko mitra distribusi PT Jaya Segar Abadi. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, yaitu $n = 250/(1 + 250 \times 0{,}10^2) = 71{,}43$, yang dibulatkan menjadi 72 toko (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, jumlah responden akhir yang mengisi kuesioner adalah 72 orang.

Instrumen berupa kuesioner dengan 16 butir pernyataan, yaitu tujuh butir untuk promosi penjualan, empat butir untuk kinerja sales distributor, dan lima butir untuk volume penjualan, yang diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics melalui tiga tahap. Pertama, uji validitas dengan korelasi *Pearson product moment* pada r tabel 0,232 ($\alpha = 0{,}05$; df = 70) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* (batas > 0,60). Kedua, uji asumsi klasik yang mencakup normalitas (Kolmogorov-Smirnov), heteroskedastisitas (*scatterplot*), dan multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10). Ketiga, analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji t (t tabel 1,995; df = 69), uji F (F tabel 3,13), dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan karakteristik responden, hasil uji kualitas instrumen dan asumsi klasik, hasil analisis regresi serta pengujian hipotesis, dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

4.1. Karakteristik Responden dan Deskripsi Data

Responden terdiri atas 72 pemilik atau pengelola toko mitra dengan komposisi jenis kelamin seimbang (Tabel 1). Sebagian besar telah menjadi mitra distribusi lebih dari enam bulan (48,6%), dan jenis usaha terbanyak adalah toko tradisional atau ritel (59,7%). Wilayah responden terbanyak adalah Pasar Kemis (36,1%) dan Rajeg (33,3%).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 72)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	36	50,0
	Perempuan	36	50,0
Lama menjadi mitra	1–2 bulan	11	15,3
	3–5 bulan	26	36,1
	Lebih dari 6 bulan	35	48,6
Jenis usaha	Toko tradisional/ritel	43	59,7
	Toko modern/grosir	29	40,3
Wilayah toko	Pasar Kemis	26	36,1
	Rajeg	24	33,3
	Sepatan	13	18,1
	Kemiri	8	11,1
	Tidak tercantum	1	1,4

Sumber: Data primer diolah (2026)

Skor rata-rata butir pernyataan berada pada kategori setuju hingga sangat setuju, yaitu 3,93–4,40 untuk promosi penjualan, 4,07–4,51 untuk kinerja sales distributor, dan 3,85–4,18 untuk volume penjualan. Butir tertinggi pada promosi penjualan adalah kupon potongan harga (4,40), sedangkan yang terendah adalah kontes dan undian (3,93). Pada kinerja sales distributor, kehadiran dan kunjungan rutin memperoleh skor tertinggi (4,51) dan pencapaian target terendah (4,07). Pada volume penjualan, peningkatan jumlah unit yang dibeli toko memperoleh skor tertinggi (4,18), sedangkan pencapaian target yang ditetapkan distributor terendah (3,85).

4.2. Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh 16 butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung (0,697–0,870) lebih besar daripada r tabel 0,232, dan seluruh variabel reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60 (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	r hitung (min–maks)	r tabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	7	0,697–0,830	0,232	0,916	Valid dan reliabel
Kinerja Sales Distributor (X_2)	4	0,707–0,866	0,232	0,919	Valid dan reliabel
Volume Penjualan (Y)	5	0,755–0,870	0,232	0,943	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Keterangan:
Validitas: r hitung > r tabel (α = 0,05; df = 70). Reliabilitas: Cronbach's alpha > 0,60.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan (Tabel 3). Residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), titik-titik pada *scatterplot* tersebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan nilai *tolerance* 0,441 (> 0,10) serta VIF 2,266 (< 10) menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05	0,200	Terpenuhi
Heteroskedastisitas (*scatterplot*)	Titik tersebar acak tanpa pola	Tidak berpola	Terpenuhi
Multikolinearitas	*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10	*Tolerance* 0,441; VIF 2,266	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Keterangan:
VIF = variance inflation factor.

4.3. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 menghasilkan persamaan $Y = 3{,}656 + 0{,}502X_1 + 0{,}112X_2$. Konstanta 3,656 berarti skor volume penjualan sebesar 3,656 apabila skor promosi penjualan dan kinerja sales distributor bernilai nol. Koefisien X_1 sebesar 0,502 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor promosi penjualan meningkatkan skor volume penjualan sebesar 0,502 dengan asumsi X_2 tetap, sedangkan koefisien X_2 sebesar 0,112 menunjukkan kenaikan 0,112 untuk setiap kenaikan satu satuan skor kinerja sales distributor dengan asumsi X_1 tetap.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	3,656	1,758	–	2,079	0,041	–
Promosi Penjualan (X_1)	0,502	0,080	0,712	6,276	0,000	H_1 diterima
Kinerja Sales Distributor (X_2)	0,112	0,145	0,087	0,770	0,444	H_2 ditolak

Sumber: Data primer diolah (2026)

Keterangan:
Variabel dependen: Volume Penjualan (Y); t tabel = 1,995 (α = 0,05; df = 69); B = koefisien regresi tidak terstandarisasi; Beta = koefisien terstandarisasi.

Uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (t hitung 6,276 > t tabel 1,995; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H_1 diterima. Sebaliknya, kinerja sales distributor tidak berpengaruh signifikan (t hitung 0,770 < 1,995; sig. 0,444 > 0,05), sehingga H_2 ditolak. Nilai Beta promosi penjualan (0,712) jauh melampaui Beta kinerja sales distributor (0,087), yang menempatkan promosi penjualan sebagai variabel paling dominan.

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig. F	R	R^2	R^2 disesuaikan
51,278	3,13	0,000	0,780	0,608	0,597

Sumber: Data primer diolah (2026)

Keterangan:
F tabel pada α = 0,05 dengan df = 2 dan 69; R = koefisien korelasi berganda; R^2 = koefisien determinasi.

Uji F menghasilkan F hitung 51,278 yang lebih besar daripada F tabel 3,13 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima, yaitu kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan (Tabel 5). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,608 dan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,597 berarti 60,8% variasi volume penjualan dijelaskan oleh promosi penjualan dan kinerja sales distributor, sedangkan 39,2% dipengaruhi faktor lain di luar model.

4.4. Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan sejalan dengan temuan (Pauziah et al., 2024), (Toban & Pattipeilohy, 2023), (Refaldi et al., 2023), (Dyah & Kusumawardhani, 2024), serta (Aulia, 2020) pada objek yang berbeda. Hasil ini mendukung pandangan bahwa insentif jangka pendek mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih banyak (P. Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini, skor tertinggi pada kupon potongan harga (4,40) menunjukkan bahwa insentif harga langsung paling dirasakan oleh toko mitra, sedangkan kontes dan undian (3,93) merupakan bentuk promosi yang kurang dirasakan sehingga perlu dievaluasi.

Kinerja sales distributor tidak berpengaruh signifikan meskipun dinilai tinggi oleh responden (rata-rata butir 4,07–4,51). Temuan ini berbeda dari (Aulia, 2020) yang menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan objek penelitian, yaitu distributor FMCG dengan toko mitra sebagai responden dibandingkan penjualan sepeda motor. Selain itu, nilai *tolerance* 0,441 berarti sekitar 55,9% varians promosi penjualan berkaitan dengan kinerja sales distributor, sehingga kontribusi unik kinerja sales distributor menjadi kecil ketika promosi penjualan telah dimasukkan ke dalam model. Penjelasan ini bersifat dugaan dan perlu diuji lebih lanjut, misalnya melalui model mediasi.

Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 60,8% variasi volume penjualan, sehingga model memiliki daya penjelas yang cukup baik. Sisa 39,2% kemungkinan berasal dari faktor lain, misalnya kualitas produk dan saluran distribusi yang pada penelitian (Aulia & Hidayat, 2022) terbukti memengaruhi volume penjualan, serta strategi pemasaran lain (Putra et al., 2023). Harga, ketersediaan stok, dan persaingan pasar juga layak dipertimbangkan pada penelitian berikutnya.

Secara praktis, PT Jaya Segar Abadi dapat memprioritaskan program promosi yang paling dirasakan toko, terutama kupon dan potongan harga, serta mengevaluasi efektivitas kontes dan undian. Skor pencapaian target yang terendah pada variabel kinerja sales distributor (4,07) dan volume penjualan (3,85) mengindikasikan bahwa penetapan dan pemantauan target penjualan toko perlu diperhatikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa volume penjualan produk Unilever pada PT Jaya Segar Abadi terutama ditentukan oleh promosi penjualan. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan kinerja sales distributor tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetapi bersama-sama keduanya menjelaskan 60,8% variasi volume penjualan. Bagi pengembangan ilmu, hasil ini menunjukkan bahwa pada rantai distribusi FMCG yang diteliti, insentif promosi kepada toko mitra memiliki peran yang lebih dominan daripada kinerja tenaga penjual dalam menjelaskan volume penjualan.

Disarankan agar PT Jaya Segar Abadi mempertahankan dan memperkuat program promosi yang paling dirasakan toko mitra, khususnya potongan harga dan kupon, sekaligus mengevaluasi bentuk promosi yang skornya rendah seperti kontes dan undian. Kinerja sales distributor tetap perlu dijaga melalui pemantauan pencapaian target dan kunjungan rutin, walaupun pengaruh parsialnya belum signifikan pada periode penelitian ini.

Penelitian ini terbatas pada satu distributor, 72 toko mitra, dan periode tiga bulan dengan data persepsi dari kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan periode, menambahkan variabel seperti harga, ketersediaan stok, dan kualitas produk, serta menggunakan data penjualan aktual atau model mediasi untuk menguji hubungan antara kinerja sales distributor dan promosi penjualan.

REFERENSI

Aulia. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, *11*(1), 1–9. https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/view/956/898

Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi*. *4*(2), 665–671. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514

Drs. Suprayitno, M. S. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Unisri Press. https://books.google.co.id/books?id=MLybEAAAQBAJ

Dyah, S., & Kusumawardhani, A. (2024). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Inovasi Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan*. *6*(4), 405–413.

Ghozali. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah. https://books.google.co.id/books?id=ulw0EQAAQBAJ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books?id=bna2EAAAQBAJ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=WphhtAEACAAJ

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books?id=pW4sDwAAQBAJ

Mangkunegara, A. A. A. P. (2021). Hubungan Bauran Pemasaran (7P) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Salatiga. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *11*(1), 1549. https://doi.org/10.25157/ma.v11i1.17339

Pauziah, S. N. K., Parlina, Y., & Suwandi, S. (2024). Pengaruh Promosi Produk Terhadap Volume Penjualan pada Ferra Boutique Collection. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, *2*(1), 52–60. https://doi.org/https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/juma/article/view/544?utm_source

Putra, A. H. P. K., Sapiri, M., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah Industri Kopi di Kota Makassar. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2 SE-Articles), 134–146. https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.791

Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *1*(4), 172–182. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.714

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset. https://books.google.co.id/books?id=ghQD0AEACAAJ

Toban, Y., & Pattipeilohy, V. R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Rorre. *Jurnal Administrasi Terapan*, *2*(1), 151–159.