

EKOBISMAN

Pengaruh Transformasi Digital Sales Untuk Menghasilkan Kinerja Penjualan Dan Penurunan Biaya Promosi

*(The Effect Of Digital Sales Transformation To Generate Sales
Performance And Reducing Thesis Promotion Costs)*

Submit: 2 Februari 2023 Review: 5 Februari 2023 Accepted: 10 Februari 2023 Publish: Agustus 2023

Rifqi Abdul Wahab Thalib¹; Zulkifli²; Agustinus Miranda³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Interaksi Sales, Ekuitas Merek, Transformasi Digital dan Kinerja Penjualan terhadap Penurunan Biaya Promosi secara langsung maupun tidak langsung pada PT. “X”. Sampel penelitian 122 responden karyawan, untuk fokus grup diskusi (FGD) dihadiri oleh Top manajemen Perusahaan dan Tim marketing. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan fokus grup diskusi (FGD). Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan software Smart PLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Interaksi Sales berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan, variabel Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan, variabel Transformasi Digital berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan, variabel Interaksi Sales berpengaruh terhadap Penurunan Biaya Promosi, variabel Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Penurunan Biaya Promosi, variabel Transformasi Digital berpengaruh terhadap Penurunan Biaya Promosi dan variabel Kinerja Penjualan berpengaruh terhadap Penurunan Biaya Promosi.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Kinerja Penjualan, Biaya Promosi

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Sales Interaction, Brand Equity, Digital Transformation and Sales Performance on Reducing Promotional Costs directly or indirectly at PT. “X”. The research sample was 122 employee respondents, for a focus group discussion (FGD) attended by the company's top management and marketing team. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection used questionnaires and focus group discussions (FGD). Data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis which was processed with Smart PLS version 3 software. The results showed that Sales Interaction variables affect Sales Performance, Brand Equity variables affect Sales Performance, Digital Transformation variables affect Sales Performance, Interaction variables Sales have an effect on Reducing Promotional Costs, Brand Equity variable has no effect on Reducing Promotional Costs, Digital Transformation variable has an effect on

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; rifkyabdul40@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila;

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila;

Reducing Promotional Expenses and Sales Performance variable has an effect on Reducing Promotional Expenses.

Keywords : Digital Transformation, Sales Performance, Promotion Costs

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, kebutuhan akan transformasi digital diberbagai industri menjadi sebuah fenomena penting yang tidak dapat dihindari. Terlebih seperti setahun belakangan ini, saat seluruh dunia menghadapi pandemi COVID-19 yang mengharuskan terjadi perubahan besar terhadap gaya hidup dan cara perusahaan bekerja. Transformasi digital adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis saat ini (Saarikko et al.,2020).

Transformasi digital untuk dapat memanfaatkan sistem berbasis Industri 4.0 untuk mendapatkan informasi akurat pergerakan barang dan meningkatkan integrasi vertikal dan horizontal di antara mitra rantai pasokan, sehingga adanya digitalisasi diharapkan dapat mempercepat proses informasi pergerakan material atau produk, aliran informasi, cash flow, dan aliran informasi produk.

Sejalannya perkembangan industri 4.0 Pemerintah menetapkan pendekatan khusus berupa sepuluh strategi utama Making Indonesia 4.0 dimana salah satu Strategi Utama Making Indonesia 4.0 (A.T. Kearney, (2018). Roadmap Making Indonesia 4.0) yaitu Memperbaiki alur aliran material diperlukan transformasi digital dituntut untuk mendesain Supply Chain mereka dengan membangun jaringan supply chain yang lebih terhubung, sistem digitalisasi distribusi sangat dibutuhkan guna meningkatkan kinerja, sehingga dengan adanya digitalisasi distribusi diharapkan dapat mempercepat proses informasi produk, estimasi order, analisa produk, dan pergerakan produk, yang menjadikan seluruh proses end-to-end supply chain terjadi pada satu pintu aplikasi pendukung yang terintegrasi.

Pengambilan keputusan merupakan proses atau tahapan awal dalam berkonsumsi. Pengambilan keputusan pembelian ini merupakan salah satu alternatif pemecahan masalah bagi konsumen untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Jadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Effendi, 2016:292).

Sehingga keputusan pembelian yang tidak lepas dari pengaruh promosi dan tidak menutup kemungkinan dari faktor kualitas produk yang berarti selain perusahaan berusaha meningkatkan promosinya maka perusahaan juga harus memperhatikan segi kualitas produk yang ditawarkan.

Tenaga penjual (SDM) memiliki kontribusi terbesar untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Pengaturan tenaga penjual, yang berdampak pada pembengkakan biaya yang akan dikeluarkan. Hampir semua perusahaan saat ini menggunakan kompensasi komisi sebagai bentuk penghargaan kepada tenaga penjual atas pencapaian hasil kinerja (Zoltners et al., 2013). Memperoleh profitabilitas yang tinggi adalah tujuan utama perusahaan, karena dengan demikian perusahaan mampu bertahan dengan meningkatkan jumlah penjualan (Lane et al., 2012).

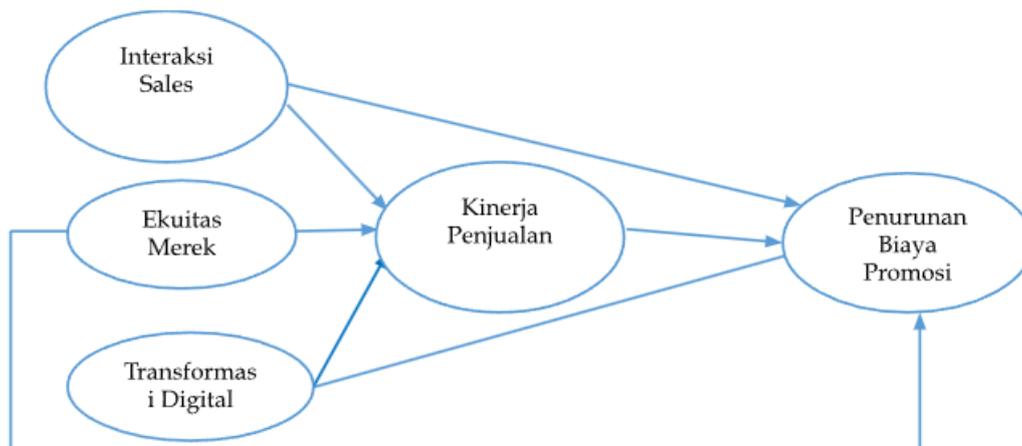
Pada umumnya dari bagusnya kualitas produk dan kuatnya perusahaan dalam segi promosi maka akan berdampak pada citra dari perusahaan (brand image) yang berarti image dari perusahaan akan dikenal bagus oleh masyarakat dan dengan itu banyak calon konsumen baru yang tidak ragu lagi dengan membeli produk dari perusahaan itu sendiri. Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penggunaan aplikasi digital pada sales dan distributor meningkatkan kecepatan informasi stok dan rating penjualan, sekaligus mengeliminasi pekerjaan manual dalam sales mulai dari pencatatan hingga berkurangnya freelance/temporary tenaga penjualan, terutama pada segmen retail yang dari 2019 hingga 2022 telah turun hingga 73%, hal tersebut tentunya mempunyai pengaruh terhadap arah transformasi yang merubah cara budaya dan pola pikir, sehingga sales dan outlet dituntut untuk melakukan perubahan, menyederhanakan pekerjaan yang ada, mengubah kebiasaan yang konvensional menjadi lebih maju dan kompeten, meningkatkan mobilitas, mendorong produktivitas, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, dan menjaga keamanan diri di ekosistem digital.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang terdiri dari empat buah variabel bebas (independent variables), satu variabel terikat (dependent variable), dan satu variabel intervening. Dalam penelitian ini ditetapkan bahwa Interaksi Sales dijadikan variabel bebas satu (X1), Ekuitas merek sebagai variabel bebas dua (X2), Transformasi Digital sebagai variabel bebas tiga (X3), Sedangkan Kinerja Penjualan sebagai variabel intervening (Y), yang dijadikan variabel dependent (Z) adalah Penurunan Biaya Promosi.



Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Interaksi Sales (X1)	Kepercayaan	1. Kemampuan menyakinkan pembeli 2. Integritas penjual	Likert

	Komitmen Pelanggan	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan	Likert
Ekuitas merek (X2)	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	1. Merek yang sering dikenal 2. Merek yang sering disebut	Likert
	Citra Merek (Brand Image)	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunikan asosiasi merek	Likert
Transformasi Digital (X3),	Kemampuan aksi digital	1. Kompetensi dalam mendapatkan informasi dengan mengoperasikan sistem digital 2. Kompetensi dalam Menyusun dan Kolaborasi membagikan informasi	Likert
	Penggunaan Digitalisasi dalam keseharian Kesadaaran dan pengembangan digital	1. Frekuensi Pemanfaatan 2. Jumlah Aplikasi atau perangkat yang digunakan	Likert
Kinerja Penjualan (Y)	Target Penjualan	1. Realisasi Nilai Bisnis yang Berkelanjutan 2. Pengalaman dan produktivitas	Likert
	Jumlah Pelanggan	1. Jumlah Barang 2. Waktu Penjualan	Likert
Penurunan Biaya Promosi (Z)	Biaya Promosi	1. Pelanggan Internal 2. Eksternal	Likert
		1. potongan harga 2. Promosi penjualan	Likert

2.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan PT. “X” pada bulan Oktober 2022.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara dimana data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Berdasarkan tehnik pengumpulan data, dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Pengumpila data dilakukan melalui observasi, kuesioner, studi Pustaka dan FGD (Focus Group Discussion). FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD (Focus Group Discussion) dilakukan dengan perekaman, pencatatan, kamera dan atau pencatatan oleh notulen dengan sebelumnya meminta izin pada peserta FGD.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sales di PT. “X”. Jumlah populasi sales mencapai ± 150 sales. Sampel yang di- gunakan dalam penelitian SEM (Structural Equation Modeling) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005:80). Menurut Ghozali (2005:64) dalam metode SEM besarnya sampel adalah antara 100-200.

2.3. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif yakni statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan fitur dasar dari data dalam suatu penelitian yang memberikan ringkasan sederhana tentang sampel dan langkah-langkahnya, dan dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Uji instrument data digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas instrument penelitian yang akan digunakan. Kualitas instrument penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu uji validitas dan realibilitas. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Di dalam penelitian ini ada variabel bebas terdiri dari 3 variabel yaitu : Interaksi Sales (IS), Ekuitas Merek (EM), Transformasi Digital (TD) sedangkan variabel intervening yaitu Kinerja Penjualan dan Penurunan Biaya Promosi (PBP) sebagai variabel terikat.

3. Hasil

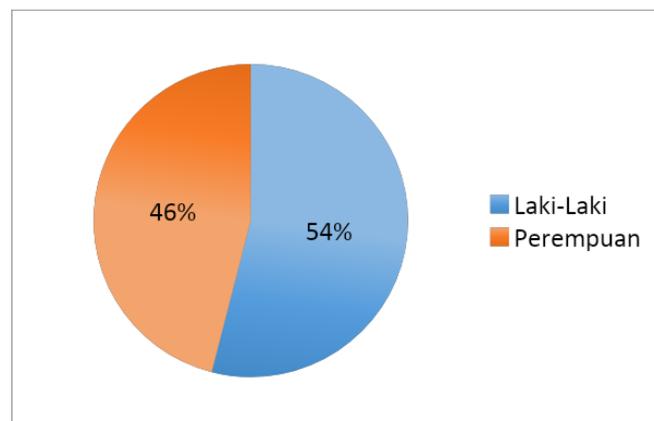
3.1. Responden

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada karyawan PT. “X” yang sebagai tenaga pemasaran, dengan jumlah sampel sebanyak 122 responden, dan terisi lengkap untuk diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 122 responden atau 100%.

Berikut ini disajikan gambaran dari profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar dibawah dapat diketahui bahwa pada penelitian ini mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 66 orang atau 54%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 56 orang atau 46%.

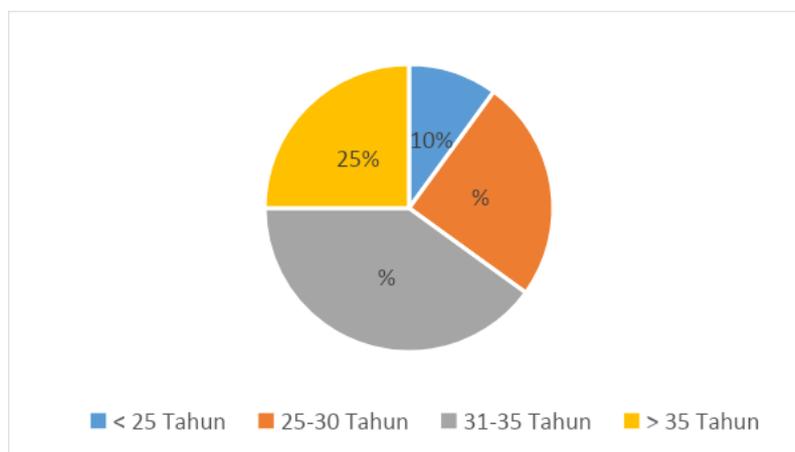


Gambar 2. Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia/umur, dapat diketahui bahwa dari 122 responden yang diteliti, mayoritas responden adalah berusia antara 31-35 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 40%, kemudian berusia 25-30 tahun sebanyak 31 orang atau 25%, selanjutnya berusia > 35 tahun sebanyak 30 orang atau 25% dan sisanya berusia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 10%.

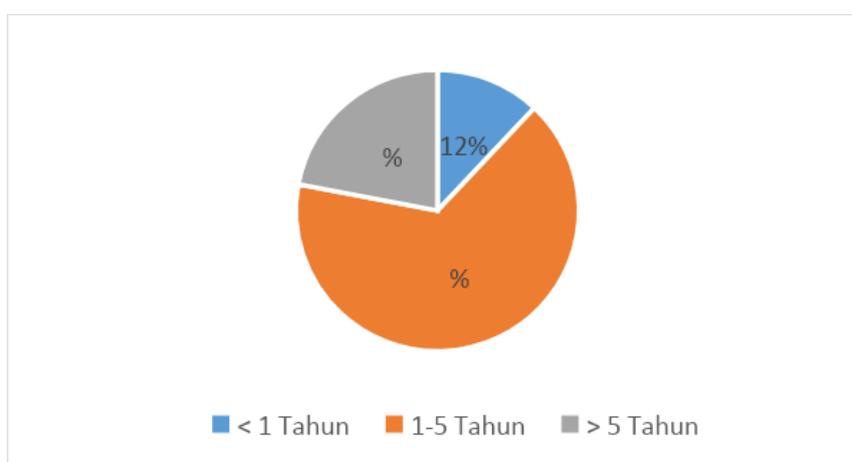


Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 3 Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Usia

Profil Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Berdasarkan Lama Bekerja di PT. “X”, responden di dalam penelitian ini mayoritas adalah selama 1-5 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau 66%, kemudian selama > dari 5 tahun sebanyak 27 orang atau 22%, kemudian selama < 1 Tahun sebanyak 15 orang atau 12% dan lebih dari 10 tahun sebanyak 15 orang atau 10%.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 4. Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Lama Bekerja

3.2. Analisis

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestasinya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

Uji Validitas

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifestasi dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji convergent validity dapat dilihat dari nilai Loading Factor untuk tiap indikator konstruk, adapun untuk menilai convergent validity nilai Faktor Loading lebih dari 0,70 dan dapat dipertimbangkan untuk interval 0,40-0,70 apabila dapat menguatkan nilai average variance extracted (AVE). Sedangkan loading factor antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima sesuai pendapat Ghazali dan Latan (2016:74). Selain itu juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan, diperoleh hasil indikator yang telah valid sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor Outer Loading Indikator Interaksi Sales (IS)

Indikator/ Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
IS1	0.780	0.590	Valid
IS2	0.810		Valid
IS3	0.772		Valid
IS4	0.776		Valid
IS5	0.792		Valid
IS6	0.670		Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel Interaksi Sales (IS) setelah diuji validitas data, maka terdapat 6 indikator/pertanyaan variabel Interaksi Sales yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,70, sedangkan nilai *loading factors* > 0,60 masih dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Interaksi Sales.

Tabel 3. Faktor Outer Loading Indikator Ekuitas Merek (EM)

Indikator/ Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
EM1	0.848	0.685	Valid
EM2	0.841		Valid
EM3	0.815		Valid
EM4	0.823		Valid
EM5	0.848		Valid
EM6	0.789		Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel Ekuitas Merek (EM) setelah diuji validitas data, maka terdapat 6 indikator/pertanyaan variabel Ekuitas Merek yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Ekuitas Merek.

Tabel 4. Faktor Outer Loading Indikator Transformasi Digital (TD)

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
TD1	0.782		Valid
TD2	0.704		Valid
TD3	0.717		Valid
TD4	0.828		Valid
TD5	0.830	0.626	Valid
TD6	0.800		Valid
TD7	0.834		Valid
TD8	0.804		Valid
TD9	0.809		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel Transformasi Digital (TD) setelah diuji validitas data, maka terdapat 9 indikator/pertanyaan variabel Transformasi Digital yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Transformasi Digital.

Tabel 5. Faktor Outer Loading Indikator Kinerja Penjualan (KP)

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
KP1	0.709		Valid
KP2	0.798		Valid
KP3	0.823	0.669	Valid
KP4	0.835		Valid
KP5	0.874		Valid
KP6	0.860		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel Kinerja Penjualan (KP) setelah diuji validitas data, maka terdapat 6 indikator/pertanyaan variabel Kinerja Penjualan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Kinerja Penjualan.

Tabel 6. Faktor Outer Loading Indikator Penurunan Biaya Promosi (PBP)

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
PBP1	0.944		Valid
PBP2	0.930	0.836	Valid
PBP3	0.868		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Hasil Uji *Outer Loadings* pada variabel Penurunan Biaya Promosi (PBP) setelah diuji validitas data, maka terdapat 3 indikator/pertanyaan variabel Penurunan Biaya Promosi yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Penurunan Biaya Promosi.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pada pengukuran model (*outer model*) juga dilakukan uji reliabilitas konstruk dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan uji *composite reliability* dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa variabel manifes memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk. Hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Interaksi Sales	0.862	0.896	Reliabel
Ekuitas Merek	0.908	0.929	Reliabel
Transformasi Digital	0.925	0.937	Reliabel
Kinerja Penjualan	0.900	0.924	Reliabel
Penurunan Biaya Promosi	0.902	0.939	Reliabel

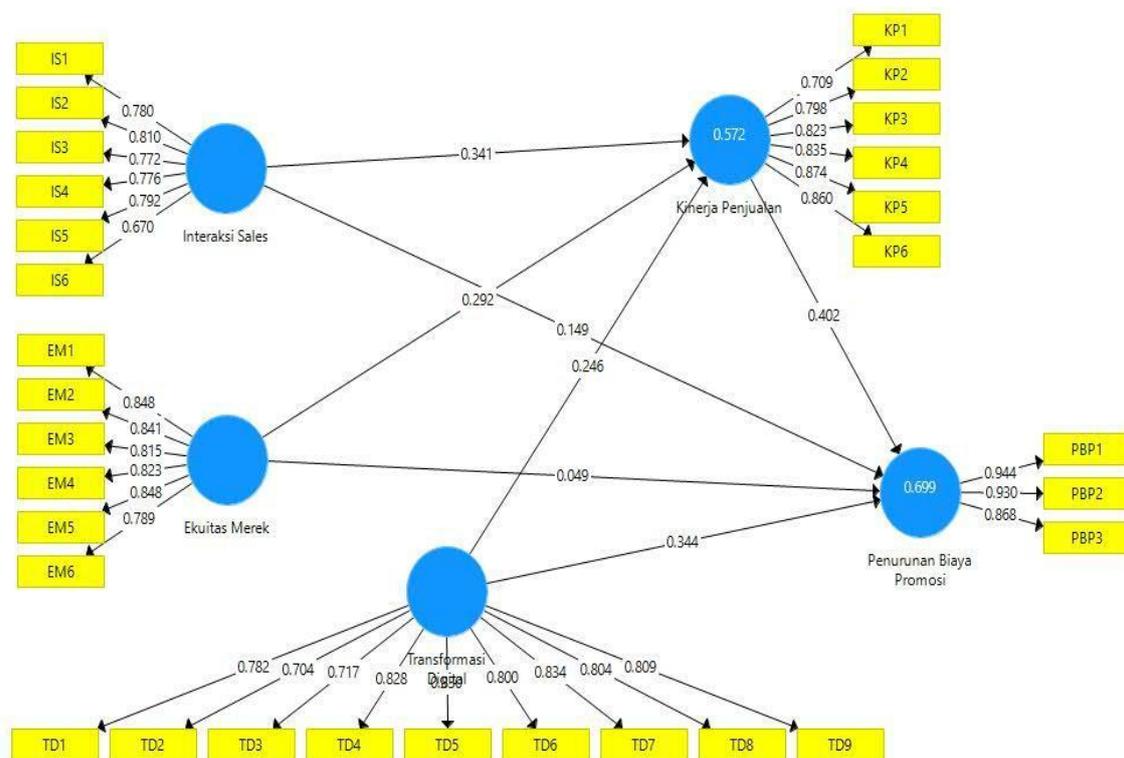
Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Berdasarkan terlihat nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu diatas 0,7 dan nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk juga sangat baik yaitu di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau dengan kata lain seluruh variabel manifes dari kelima variabel laten terbukti memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan baik.

Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner Model merupakan uji pada model struktural yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Dalam penelitian ini pengujian *inner model* dilakukan dengan memperlihatkan nilai R² pada konstruk laten *endogen*. Selanjutnya model

structural pada *inner model* diuji menggunakan nilai *predictif – relevance* (Q2). Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien *path* yang disajikan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2023

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh model persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0.341X_1 + 0.292X_2 + 0.246X_3 + \zeta$$

$$Y = 0.149X_1 + 0.049X_2 + 0.344X_3 + 0.402Z + \zeta$$

Gambar 5. Hasil Full Model Struktural (Standardied Output) -PLS Algorithm

Keterangan:

X_1 = Interaksi Sales

X_2 = Ekuitas Merek

X_3 = Transformasi Digital

Z = Kinerja Penjualan

Y = Penurunan Biaya Promosi

ζ = Residual atau *Error*

Nilai koefisien korelasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Interaksi Sales (IS) dengan Kinerja Penjualan (KP) adalah sebesar 0,341 menunjukkan bahwa model adalah moderat karena berada pada interval $> 0.15-0.35$. Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Interaksi Sales, akan berdampak pada semakin meningkatnya Kinerja Penjualan.
2. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Ekuitas Merek dengan Kinerja Penjualan adalah sebesar 0,292 menunjukkan bahwa model adalah moderat

karena berada pada interval 0.15-0.35. Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Ekuitas Merek akan berdampak pada semakin meningkatnya Kinerja Penjualan.

3. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Transformasi Digital dengan Kinerja Penjualan adalah sebesar 0,246 menunjukkan bahwa model adalah moderat karena berada pada interval 0.15-0.35. Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Transformasi Digital, akan berdampak pada semakin meningkatnya Kinerja Penjualan.
4. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Interaksi Sales dengan Penurunan Biaya Promosi adalah sebesar 0,149 menunjukkan bahwa model adalah lemah karena berada pada interval 0,02 - 0,15. Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Interaksi Sales, akan berdampak pada semakin meningkatnya Penurunan Biaya Promosi.
5. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Ekuitas Merek dengan Penurunan Biaya Promosi adalah sebesar 0,049 menunjukkan bahwa model adalah lemah karena berada pada interval 0,02 - 0,15. Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Ekuitas Merek, akan berdampak pada semakin meningkatnya Penurunan Biaya Promosi.
6. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Transformasi Digital dengan Penurunan Biaya Promosi adalah sebesar 0,344 menunjukkan bahwa model adalah moderat karena berada pada interval 0,15 - 0,35 Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Transformasi Digital, akan berdampak pada semakin meningkatnya Penurunan Biaya Promosi.
7. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Kinerja Penjualan dengan Penurunan Biaya Promosi adalah sebesar 0,402 menunjukkan bahwa model adalah kuat karena berada pada interval $> 0,35$. Nilai koefisien korelasi positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik Kinerja Penjualan, akan berdampak pada semakin meningkatnya Penurunan Biaya Promosi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel laten *eksogen* terhadap variabel laten *endogen*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi (Uji R²)

Laten Variabel	R Square
Interaksi Sales, Ekuitas Merek, Transformasi Digital -> Kinerja Penjualan	0.572
Interaksi Sales , Ekuitas Merek, Transformasi Digital, Kinerja Penjualan-> Penurunan Biaya Promosi	0.699

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Pada tabel di atas, terlihat nilai *R Square* untuk variable Kinerja Penjualan yang diperoleh adalah sebesar 0,572 atau 57,2% menunjukkan model moderate karena *R square dalam interval 0,50 - 0.75* (Hair *et al*, 2011). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaksi Sales, Ekuitas Merek dan Transformasi Digital secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 57,2% terhadap Kinerja Penjualan, sedangkan sebanyak 42,8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kemudian nilai *R Square* untuk variabel Penurunan Biaya Promosi yang diperoleh adalah sebesar 0,699 atau 69,9% menunjukkan model moderat karena *R square ada di interval 0,50-0,75* (Hair *et al*, 2011). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaksi Sales, Ekuitas Merek dan Transformasi Digital bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 69,9% terhadap Penurunan Biaya Promosi, sedangkan sebanyak 30,1% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Predictif – Relevance (Q²)

Perubahan nilai R² digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif. Hal ini dapat diukur dengan *effect size f*.

Formula *effect size f* adalah sebagai berikut:

$$\text{Effect Size } f^2 = \frac{R^2 \text{ Included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ Included}}$$

Suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive* yang relevan jika nilai

Q-square lebih dari 0 (> 0). Nilai *predictif – relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.572) (1 - 0.699) 0.428*0.301$$

$$Q^2 = 0.872$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 87,2%. Sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil

tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Interaksi Sales Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Interaksi Sales berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini berarti apabila Interaksi Sales semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kinerja Penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Zhang et al (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman seorang tenaga penjual dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kemampuan menjual, yang nantinya kemampuan tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja penjualan yang dimana hasilnya bahwa sales experience berpengaruh positif terhadap sales performance. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Irina Albăstroiu (2012) yang menyatakan bahwa intensitas atau banyaknya kunjungan tenaga penjual merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk terhadap outlet, serta adanya jaminan produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan outlet dalam hal pembelian produk.

Berpengaruhnya Interaksi Sales terhadap Kinerja Penjualan karena dengan adanya Interaksi Sales yang baik tentunya akan sangat memberikan dampak langsung terhadap kinerja penjualan yang pastinya bisa meningkat.

4.2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini berarti apabila Ekuitas Merek semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kinerja Penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Angga Febrian (2020) yang menyatakan bahwa Ekuitas merek menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya membeli produk pada perusahaan. Tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian produk.

Berpengaruhnya Ekuitas Merek terhadap Kinerja Penjualan karena dengan adanya Ekuitas Merek yang dimana barang yang dijual sudah mempunyai kualitas dan kuantitas unggul tentunya konsumen akan mendapatkan kepuasan sehingga berdampak langsung terhadap kinerja penjualan yang tentunya akan semakin meningkat.

4.3. Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Transformasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini berarti apabila Transformasi Digital semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Kinerja Penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putri dan Hariyanti (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital baru dalam konteks B2B

merupakan faktor kunci dalam pengembangan produk, proses, dan prosedur baru. Pekerjaan B2C di sisi lain memiliki lebih banyak perspektif eksternal (pelanggan), dan tertarik pada bagaimana kolaborasi dan hubungan dengan pelanggan dapat ditingkatkan/akan berubah sebagai akibat dari pengembangan Transformasi digital.

Berpengaruhnya Transformasi Digital terhadap Kinerja Penjualan karena dengan adanya Transformasi Digital yang terus dilakukan tentunya akan membantu dari sisi penjualan yang lebih mudah/fleksibel dan mengikuti keadaan pasar saat ini sehingga akan berdampak terhadap kinerja penjualan yang akan semakin meningkat.

4.4. Pengaruh Interaksi Sales Terhadap Penurunan Biaya Promosi

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Interaksi Sales berpengaruh signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Hal ini berarti apabila Interaksi Sales semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Penurunan Biaya Promosi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Herwin (2018) yang menyatakan bahwa intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap ekuitas private label. Hal ini berarti bahwa peningkatan intensitas distribusi oleh perusahaan akan berakibat kepada ekuitas private label dan sebaliknya.

Berpengaruhnya Interaksi Sales terhadap Penurunan Biaya Promosi karena dengan adanya Interaksi Sales yang baik tentunya akan membuat terjadinya efisiensi dalam hal Penurunan Biaya Promosi sehingga biaya promosi yang dikeluarkan bisa lebih optimal dan tepat sasaran sesuai dengan target yang ingin dicapai.

4.5. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Penurunan Biaya Promosi

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Hal ini berarti Ekuitas Merek yang dimana barang yang dijual walaupun sudah memiliki kualitas dan kuantitas yang unggul di perusahaan belum mampu untuk meningkatkan Penurunan Biaya Promosi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Maulidiyah (2015) yang menyatakan bahwa peran iklan/promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Namun tidak mendukung penelitian oleh Wibowo (2011) yang menyatakan bahwa promosi/iklan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Tidak berpengaruhnya Ekuitas Merek terhadap Penurunan Biaya Promosi karena walaupun produk memiliki kualitas dan kuantitas yang unggul akan tetapi belum mampu menciptakan efisiensi terhadap Biaya Promosi karena pada dasarnya konsumen jika sudah memiliki loyalty pada satu merek maka akan seterusnya menggunakan merek tersebut sehingga pengeluaran untuk Biaya Promosi akan tetap banyak untuk menarik konsumen.

4.6. Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Penurunan Biaya Promosi

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Transformasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Hal ini berarti apabila Transformasi Digital semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Penurunan Biaya Promosi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Budi Raharjo (2021) yang menyatakan bahwa Promosi pada Algoritme dengan AI dapat mempelajari perilaku dan kebutuhan pembelian pelanggan dan dengan demikian menampilkan konten individual dan rekomendasi produk kepada pelanggan, ini lebih efisien dan lebih murah dari pada iklan massal untuk perusahaan dan dapat terjadi dalam waktu nyata, Selain itu sistem rekomendasi mandiri yang matang dapat meningkatkan peluang penjualan silang, penawaran, dan penjualan harga tambahan. Dengan demikian adanya transformasi digital muncul inovasi yang sangat signifikan dalam penurunan biaya promosi.

Berpengaruhnya Transformasi Digital terhadap Penurunan Biaya Promosi karena dengan adanya Transformasi Digital yang dilakukan akan membuat efisiensi promosi dengan cara promosi menggunakan digitalisasi yang tentunya akan mengurangi biaya sehingga akan berdampak sangat baik terhadap Penurunan Biaya Promosi

4.7. Pengaruh Kinerja Penjualan Terhadap Penurunan Biaya Promosi

Hasil pengujian hipotesis membuktikan Kinerja Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Hal ini berarti apabila Kinerja Penjualan semakin meningkat, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya Penurunan Biaya Promosi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Maduretno Widowati (2008) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price, Promotion, dan Brand secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Berpengaruhnya Kinerja Penjualan terhadap Penurunan Biaya Promosi karena dengan semakin meningkatnya penjualan produk perusahaan maka akan mampu menekan biaya promosi yang bisa dilakukan efisiensi dalam pengeluarannya.

5. Kesimpulan

Interaksi Sales berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Penjualan. Dengan demikian adanya interaksi sales yang baik, terstruktur dan konsisten akan sangat berdampak terhadap kinerja penjualan yang tentunya akan meningkat, sehingga dalam melakukan interaksi sales dalam menjalankan distribusi penjualan retail dan B2B dilengkapi dengan aplikasi untuk lacak produk (traceability) di pasaran dengan data proses pada pabrik, sehingga aktivitas sales, outlet dan distributor dengan ditunjang data analitik mempunyai dampak pada penjualan, hal tersebut menjadi tujuan utama perusahaan dalam kinerja ini untuk menggapai kesetiaan pelanggan.

Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Penjualan. Dengan demikian adanya Ekuitas Merek yang dimana barang/produk memiliki kualitas dan kuantitas yang unggul akan sangat berdampak pada kinerja penjualan., mengingat produk PT. “X” telah mempunyai berbagai jenis produk . PT “X” dapat melayani permintaan produk yang beraneka ragam baik B2C atau B2B, yang penjualan ritel pada produknya memiliki terobosan dalam sesi produk inovatif yang di kenal sebagai produk pengganti santan dan kaya akan serat serta rendah gula.

Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Adanya transformasi digital tentunya akan sangat berdampak pada perusahaan bisa menjadi lebih berkembang mengikuti keadaan market dan tentunya kinerja penjualan

juga akan meningkat. Dengan adanya transformasi digital terhadap penggunaan sistem aplikasi mempunyai manfaat dan pengaruh untuk memberikan rekomendasi kunjungan, penggunaan AI sudah bisa mengenali object produk sehingga bisa memberikan informasi mengenai kondisi shelving terhadap ribuan outlet dan foto dengan cepat.

Interaksi Sales berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Dengan demikian adanya interaksi sales yang konsisten dan intensitas interaksinya tinggi tentunya akan bisa menurunkan biaya promosi.

Interaksi sales tersebut tentunya melihat potensi outlet dikunjungi atau tidak, dengan adanya rekomendasi kunjungan sales yang tidak menunjukkan perubahan buying behavior, effortnya bisa dialihkan kepada yang mempunyai potensi dalam pembelian sehingga dapat menurunkan biaya promosi.

Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Dengan demikian ekuitas merek belum bisa meningkatkan penurunan biaya promosi salah satu penyebabnya yaitu loyalitas konsumen terhadap suatu merek sehingga biaya promosi tentunya harus tetap dikeluarkan lebih banyak untuk menarik konsumen, sebab bagi perusahaan promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek, karena biaya promosi untuk menunjang terhadap entitas, merek, produk, atau layanan, sehingga semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk.

Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Dengan melakukan transformasi digital tentunya akan terjadi efisiensi sehingga biaya promosi bisa diminimumkan pengeluarannya, dengan implementasi digital perusahaan dapat memonitor sebaran distribusi sales, mengontrol stok dan kegiatan lapangan serta menangkap berbagai informasi di lapangan untuk diolah menjadi insights, dan mengarahkan pengambilan keputusan data driven decision untuk data rekomendasi kunjungan pada outlet yang berpotensi sehingga mempengaruhi pada penurunan biaya promosi perusahaan.

Kinerja Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penurunan Biaya Promosi. Dengan kinerja penjualan yang terus meningkat tentunya akan sangat berdampak pada biaya promosi yang bisa diturunkan dan diminimumkan pengeluarannya, disisi lain berkembangnya industri makanan dan minuman, perubahan perilaku konsumen dengan hadirnya pandemic Covid-19 serta ketatnya persaingan menghadirkan tantangan untuk memacu kinerja penjualan dengan strategi yang tepat dengan mendapatkan perspektif baru dalam mengoptimalkan operasional mengubah model bisnis menjadi lebih efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Agarwal, R., Gao, G. G., DesRoches, C., & Jha, A. K. (2010). The digital transformation of healthcare: Current status and the road ahead. In *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0327>
- Aulia Arma, Augusty Tae Ferdinand, Susilo Toto Rahardjo, 2017, “Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, Dan Pengalaman Menjual Untuk Meningkatkan Kinerja

- Tenaga Penjualan”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XVI, No. 1, Mei 2017, halaman 1-16
- Baldauf, Artur, David W. Cravens, dan Nigel F. Piercy, 2001, “Examining Business Strategy, Sales management and Sales Person Antecedents of Sales Organization Effectiveness”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No. 2
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “Manajemen Pemasaran Modern”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Danuri, M. (2019). *Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital*. Infokam, 11(15).
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jisis.2019.01.003>
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia: Yogyakarta
- Hess, T., Benlian, A., Matt, C., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-7>
- Hendrawan, Andi dkk. 2019. Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*. 4 (1): 52
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit: salemba empat, Jakarta
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japariato. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, hal. 1-7.
- Prince, K., Barrett, M., & Oborn, E. (2014). Dialogical strategies for orchestrating strategic innovation networks: The case of the Internet of Things. *Information and Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2014.05.001>
- Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. (2016). IT capability and digital transformation: A firm performance perspective. 2016 International Conference on Information Systems, ICIS 2016.
- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825–839. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>
- Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information systems research: Relevant theory and informed practice. https://id.wikipedia.org/wiki/Transformasi_digital
- Markus, M. L., & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. In *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Rogers, David L., *The Digital Transformation Playbook*, New York: Columbia University Press, 2017.
- Rudito, Prinyantono, *Digital Mastery, Membangun Kepemimpinan Digital Untuk Memenangkan Era Disrupsi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407–428
- Moehersono. 2012. “Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Roman dan Iacobucci, 2010. Antecedents and consequences of adaptive selling

- confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of Academic Mark Scienci* Vol. 38; p. 363-382
- Tajeddini, K., Elg, U. & Trueman, M. 2013. Efficiency and effectiveness of small retailers: The role of customer and entrepreneurial orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 453-462.
- Rendy Arafat, *Management Analysis Journal* 2013. Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan
- Rifa’l Muhammad. 2011. *Sosiologi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-ruzz media.
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C., & Kolbe, L. M. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 41–51. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2016-0127>
- Sandstrom, G. M., & Dunn, E. W. (2014). Social interactions and well-being: The surprising power of weak ties. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 910-922. <https://doi.org/10.1177/0146167214529799>
- Robert Moore and Melissa L. Moore, Capella Michael. The Impact of Customer to Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. *Journal of Service Marketing*. PP482-491
- Yu, T., & Tung, F. (2013). Investigating Effects of Relationship Marketing Types in Life Insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604521311303408>
- Wood, J., Wallace, J., Zeffane, R. M., Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. 2001. *Organizational behaviour: A global perspective*, (2nd edition), Milton, Queensland: John Wiley & Sons.
- Martin, Allan. (2008). *Digital Literacy and the ‘Digital Society’ dalam Lankshear, C and Knobel, M (ed). Digital literacies: concepts, policies and practices. Die Deutsche Bibliothek*