

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA PEMBELIAN PRODUK KERAMIK DI JAKARTA

Dewi Puspita Sari
Manajemen Bisnis Indonesia STIE, Depok, Indonesia
Email : dewi.puspita@student.stiembi.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mar 03, 2026

Revised Mar 15, 2026

Accepted Apr 20, 2026

Kata Kunci:

Promosi, produk keramik, dan keputusan pembelian

Keywords:

Promotional strategic, ceramic products, and buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan peningkatan penjualan produk keramik di Jakarta. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan analisa data dan observasi terhadap strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan keramik. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagaimana mengetahui pangsa pasar keramik saat ini. Penulis melakukan analisa perilaku konsumen dan wawancara dengan beberapa nara sumber salah satunya dengan *end user*. Selain itu kami juga mewawancarai pihak marketing dari salah satu pabrik di Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk keramik menggunakan beberapa strategi promosi yaitu dengan promosi secara langsung, dilakukan dengan media sosial dan media cetak. Kemudian dengan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan mengadakan pameran, product knowledge kepada beberapa tukang dengan berkolaborasi dengan produk terkait. Terakhir yaitu dengan *Word Of Mouth* yaitu promosi melalui informasi mulut ke mulut.

ABSTRACT

This research aims to determine promotional strategies and increase sales of ceramic products in Jakarta. The method that the author uses in this research is a quantitative method by analyzing data and observing promotional strategies used to increase ceramic sales. The results of this research can be a reference for knowing the current market share for ceramics. The author analyzed consumer behavior and interviewed several sources, one of which was end users. Apart from that, we also interviewed the marketing staff from one of the factories in Indonesia. From the results of this research, it can be concluded that to increase sales of ceramic products, several promotional strategies are used, namely direct promotion, carried out using social media and print media.

Then, indirect promotion is carried out by holding exhibitions, providing product knowledge to several craftsmen by collaborating with related products. Lastly, Word of Mouth, namely promotion through word of mouth.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Dewi Puspita Sari

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: dewi.puspita@student.stiembi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri keramik merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian, terutama dalam konteks material bangunan dan dekoratif. Peningkatan persaingan global dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi promosi yang efektif guna membedakan produk mereka di pasar. Penggunaan strategi promosi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menggerakkan peningkatan penjualan.

Salah satu aspek kritis dari strategi pemasaran adalah penggunaan strategi promosi yang efektif. Dalam konteks industri keramik, promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, yang sering kali memiliki karakteristik dan fungsi yang beragam.

Pengertian keramik sendiri merupakan, semua barang atau bahan yang dibuat dari bahan-bahan tanah atau batuan silikat dan yang proses pembuatannya melalui pembakaran pada suhu tinggi (Ambar Astuti, 1997:1). Keramik adalah produk yang terbuat dari bahan galian anorganik non-logam yang telah mengalami proses panas yang tinggi. Bahan jadinya mempunyai struktur kristalin dan non kristalin atau campuran dari padanya (Praptopo Sumitro, dkk, 1984:15).

Benda keramik dapat dipahami sebagai sebuah benda yang proses pembuatannya dibuat dengan menggunakan tanah atau batuan silikat dengan melalui proses pembakaran dengan suhu tinggi. Suhu yang menurut penjelasan tersebut menjadi syarat mutlak bahwa benda tersebut akan disebut keramik atau bukan. (Yustana dkk., t.t.-a)

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997, p.6.). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Sedangkan menurut Argyris dalam Rangkuty (2001) strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh Perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya. (Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari dkk., t.t.)

Morissan (2007:18) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi yang mumpuni, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk menurut Kotler & Keller (2006:344) adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Haryanto dkk., 1465)

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk keramik di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Perusahaan keramik dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk keramik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Astuti, Ambar, 1997: 1, Pengertian Keramik

Keramik adalah semua barang atau bahan yang dibuat dari bahan-bahan tanah atau batuan silikat dan yang proses pembuatannya melalui pembakaran pada suhu tinggi

2.2 Praptopo Sumitro, dkk, 1984:15 , Teknologi Keramik di Indonesia:

Keramik adalah produk yang terbuat dari bahan galian anorganik non-logam yang telah mengalami proses panas yang tinggi. Bahan jadinya mempunyai stuktur kristalin dan non kristalin atau campuran dari padanya

2.3 (Yustana dkk., t.t.-b)

Benda keramik dapat dipahami sebagai sebuah benda yang proses pembuatannya dibuat dengan menggunakan tanah atau batuan silikat dengan melalui proses pembakaran dengan suhu tinggi. Suhu yang menurut penjelasan tersebut menjadi syarat mutlak bahwa benda tersebut akan disebut keramik atau bukan

2.4 Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern,

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.5 Morissan. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan.

2.6 Kotler & Keller 2007:27

Strategi promosi yang mumpuni, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.7. (Haryanto dkk., 1465)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai metode utama untuk mengumpulkan data dari responden. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan analisis statistik yang mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri keramik di Indonesia. Populasi ini mencakup berbagai ukuran perusahaan dari skala besar hingga kecil yang aktif dalam memproduksi dan memasarkan produk keramik. Penelitian ini memilih sampel acak dari populasi ini untuk menjaga representativitas hasil penelitian.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengumpulkan tanggapan dari responden mengenai penggunaan dan persepsi mereka terhadap berbagai strategi promosi dalam konteks peningkatan penjualan produk keramik. Kuesioner ini mencakup pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur sejauh mana responden memanfaatkan strategi promosi tertentu dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada kinerja penjualan produk keramik mereka.

3. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik sampel dan variabel utama dalam penelitian ini, seperti frekuensi penggunaan strategi promosi, jenis strategi yang paling umum digunakan, dan sebagainya. Analisis inferensial, seperti uji regresi linear, akan digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (strategi promosi) dan variabel dependen (penjualan produk keramik).

4. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas internal dan reliabilitas hasil penelitian, langkah-langkah berikut akan diimplementasikan:

- Validitas konstruksi kuesioner akan diuji melalui review ahli dan uji coba pra-tes.
- Reliabilitas instrumen akan diuji menggunakan metode statistik seperti uji Cronbach's alpha untuk memastikan konsistensi jawaban dari responden.

5. Etika Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan etika penelitian yang ketat, termasuk keamanan dan kerahasiaan data responden, serta memperhatikan persetujuan etis yang diperlukan jika diperlukan.

Metodologi penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi penjualan produk keramik, serta untuk memberikan dasar yang kuat dalam merumuskan rekomendasi dan implikasi strategis bagi industri ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari analisis data yang dikumpulkan dalam penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk keramik di Jakarta. Hasil diperoleh dari 51 koresponden yang terdiri dari beberapa kriteria : Jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Pengambilan kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google form* dengan menjawab beberapa pertanyaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Variable	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	13	25%
	Perempuan	38	75%
	Grand Total	51	
2	Usia		
	20-30 tahun	15	29%
	31-40 tahun	29	57%
	41-50 tahun	7	14%
	Grand Total	51	
3	Pekerjaan		
	Karyawan swasta	28	55%
	Lainnya	18	35%
	Pelajar/mahasiswa	2	4%
	Wiraswasta	3	6%
	Grand Total	51	

Sumber: Hasil responden (2024)

Tabel 1 menyatakan bahwa karakteristik responden untuk jenis kelamin Perempuan lebih banyak dan mempunyai jumlah 38 responden dengan persentase sebanyak 75% sedangkan responden laki-laki sebanyak 13 responden atau 25%. Untuk usia responden yang diteliti 31-40 tahun sebanyak 29 responden, dengan persentase 57%.

Pekerjaan yang paling banyak diteliti adalah karyawan swasta sebanyak 28 responden, dengan persentase 55%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Tabel Pengujian Hipotesis Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.706	1.179		11.629	.000
	PROMOSI	.293	.118	.333	2.474	.017

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0 (2024)

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Setiap kali promosi meningkat sebesar satu unit, keputusan pembelian meningkat sebesar 13.706 unit ($B = 13.706$).
- Nilai standard error (1.179) menunjukkan bahwa ada ketidakpastian sebesar 1.179 unit dalam perubahan keputusan pembelian.

- c) Nilai t-statistik (11.629) sangat besar, dan p-value (0.000) sangat kecil, yang menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai B dan nol sangat signifikan.
- d) Nilai Beta (0.333) menunjukkan bahwa setiap kali promosi meningkat sebesar satu unit dalam skala standar, keputusan pembelian meningkat sebesar 0.333 unit dalam skala standar.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Setiap kali promosi meningkat, keputusan pembelian juga meningkat secara signifikan.

Hasil Koefisien Kolerasi

Tabel 3 Tabel Hasil Koefisien Kolerasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333a	.111	.093	1.860

a Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0 (2024)

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian tidak kuat, karena nilai R hanya 0,333.
- b) Variasi dalam variable Y yang didapat oleh variable X relatif kecil, yaitu sekitar 11% ($R^2 = 0,111$).
- c) Setelah mempertimbangkan jumlah prediktor, variasi yang dapat dijelaskan oleh variable X masih relatif kecil, yaitu sekitar 9,3% ($Adjusted R^2 = 0,093$).

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pengaruh promosi hanya berpengaruh 11% untuk keputusan pembelian keramik dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti harga, kualitas, dll.

Hasil Regresi Sederhana

Tabel 4. Tabel Hasil Regresi Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.161	1	21.161	6.118	.017b
	Residual	169.467	49	3.459		
	Total	190.627	50			

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b Predictors: (Constant), PROMOSI

Model regresi memiliki sum of squares sebesar 21,161 dengan satu derajat kebebasan ($df =$ Mean square adalah 21,161, dan nilai F adalah 6,118 dengan signifikansi sebesar .017. Ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki signifikansi yang cukup tinggi, yaitu .017, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Y (Keputusan pembelian).

Sehingga kesimpulannya adalah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, perubahan dalam strategi promosi cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa :

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berada dalam rentang usia 31-40 tahun, dan bekerja sebagai karyawan swasta.

Variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk keramik hanya sebesar 11%, dengan sisa 89% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas, dan faktor lainnya.

Nilai F sebesar 6.118 dengan nilai signifikansi 0.017 menunjukkan bahwa model regresi memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keramik di Jakarta. Setiap peningkatan dalam aktivitas promosi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 11%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi penting, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk keramik. Perusahaan harus terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.
4. Investasi dalam promosi adalah langkah yang tepat bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk.

Dengan demikian, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk keramik di Jakarta disarankan untuk fokus pada peningkatan strategi promosi mereka, sambil juga memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. (1997). Pengertian keramik. Dalam A. Astuti (Ed.), *Keramik: Pengertian, Proses, dan Pembuatan* (hal. 1). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Sumitro, P., dkk. (1984). *Keramik: Pengertian, Proses, dan Pembuatan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Yustana, et al. (n.d.-a). Pengertian keramik. Dalam Yustana, et al. (Ed.), *Keramik: Pengertian, Proses, dan Pembuatan* (hal. 1). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Basu Swastha (1997). *Strategi perusahaan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Morissan (2007). Promosi. Dalam Morissan (Ed.), *Strategi Pemasaran* (hal. 18). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Haryanto, et al. (n.d.). Pengertian Produk. Dalam Haryanto, et al. (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (hal. 1465). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- (Yustana dkk., t.t.-b) KARAKTERISTIK TANAH LIAT DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEBERHASILAN WARNA GLASIR
- (Damayanti, 2017)FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK PT SOSRO MEDAN
- (Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari dkk., t.t.) PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG