

PENGARUH PROMOSI DAN STOK BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. KALIMANTAN INDAH PERKASA DI MEDAN

Nur Annisa Balqis*

Universitas Dharmawangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
annisabalqis032000@gmail.com

Budi Antoro

Universitas Dharmawangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
budiantoro@dharmawangsa.ac.id

Ahmad Taufiq Harahap

Universitas Dharmawangsa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
atharahap7573@dharmawangsa.ac.id

**Budi Antoro*

Received: 03 Maret 2025

Revised: 10 Maret 2025

Published: 15 Maret 2025

Abstract

This research aims to examine the influence of promotion and inventory on sales volume at CV. Kalimantan Indah Perkasa in Medan. Promotion and inventory availability are crucial marketing strategies that significantly impact consumer purchasing decisions and company performance. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were obtained through questionnaires distributed to 95 respondents. The results showed that both promotion and inventory had a significant and simultaneous effect on sales volume, with a determination coefficient of 76.5%. These findings suggest that an integrated strategy involving effective promotion and optimal inventory management is essential to improve sales performance in distribution companies. The implication of this research highlights the importance of synchronization between marketing communication and operational readiness in achieving company targets.

Keywords: Promotion; Inventory; Sales Volume; Distribution Strategy; Marketing Management

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan ketersediaan stok barang terhadap volume penjualan pada CV. Kalimantan Indah Perkasa di Medan. Promosi dan pengelolaan stok merupakan strategi pemasaran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun stok barang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan dengan koefisien determinasi sebesar 76,5%. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu antara promosi yang efektif dan manajemen stok yang optimal untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan distribusi.

Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya sinkronisasi antara komunikasi pemasaran dan kesiapan operasional dalam mencapai target perusahaan.

Kata kunci: Promosi; Stok Barang; Volume Penjualan; Strategi Distribusi; Manajemen Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan bergejolak, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Salah satu strategi inti dalam pemasaran adalah promosi, yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk tetapi juga membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki fungsi menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui komunikasi yang persuasif. Promosi yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Promosi yang dilakukan secara efektif terbukti dapat meningkatkan penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Prihantara et al., 2015).

Dalam konteks modern, promosi telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan hadirnya teknologi digital. Media sosial, e-commerce, dan digital advertising memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing memberikan kemampuan untuk menjalin interaksi dua arah secara langsung antara merek dan konsumen, serta memungkinkan personalisasi pesan sesuai segmen pasar. Hal ini diperkuat oleh Tuten dan Solomon (2017) yang menjelaskan bahwa interaktivitas dalam pemasaran digital menciptakan hubungan yang lebih erat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi yang intensif dan manajemen stok yang baik memiliki korelasi positif terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam studi yang dilakukan pada perusahaan Bakery Laras, ditemukan bahwa promosi dan distribusi barang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan promosi sebagai variabel paling dominan (Widyawan & Nasir, 2016). Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian terhadap UMKM di Kabupaten Brebes, di mana volume penjualan menunjukkan hubungan positif terhadap biaya promosi dan ketersediaan produk, yang kemudian berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan (Hidayat et al., 2023).

Namun, tidak semua perusahaan mampu mengoptimalkan potensi promosi digital tersebut. Banyak pelaku usaha, terutama sektor distribusi skala menengah, masih terpaku pada satu atau dua platform tanpa strategi diversifikasi kanal komunikasi. CV. Kalimantan Indah Perkasa, misalnya, hanya mengandalkan Shopee sebagai satu-satunya platform digital. Padahal menurut Fill dan Turnbull (2016), efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh konten pesan tetapi juga oleh pemilihan media dan jangkauan distribusi informasi yang tepat sasaran. Keterbatasan kanal promosi akan menghambat penetrasi pasar dan menurunkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Di sisi lain, keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh faktor operasional, khususnya ketersediaan stok barang. Produk yang dipromosikan dengan gencar harus tersedia saat konsumen memutuskan membeli, jika tidak, maka akan terjadi kehilangan peluang pasar. Menurut Christopher (2016), manajemen persediaan adalah tulang punggung operasional pemasaran karena menentukan tingkat pelayanan pelanggan dan kontinuitas pasokan. Lebih lanjut, Nahmias dan Olsen (2015) menekankan bahwa keandalan sistem pengendalian stok sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan efisiensi rantai pasok secara keseluruhan. Ketidakseimbangan antara promosi dan stok barang dapat menghambat pencapaian target penjualan. Hal ini dapat terjadi ketika permintaan meningkat akibat promosi namun tidak diimbangi dengan persediaan yang cukup. Fenomena ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merugikan citra perusahaan di mata pasar (Martana et al., 2015).

Kondisi aktual di lapangan menunjukkan bahwa CV. Kalimantan Indah Perkasa menghadapi permasalahan klasik dalam pengelolaan stok, di mana sering terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan barang. Hal ini sesuai dengan temuan Simchi-Levi, Kaminsky, dan Simchi-Levi (2008) bahwa ketidakseimbangan persediaan dapat menyebabkan gangguan pasokan dan menimbulkan biaya tambahan yang tidak perlu, baik karena kehabisan stok maupun kelebihan persediaan. Dalam kasus perusahaan ini, kekurangan stok berdampak langsung pada turunnya volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

Data penjualan selama tahun 2023 menunjukkan penurunan yang konsisten dari bulan ke bulan, terutama pada semester kedua. Penurunan ini mencerminkan kelemahan dalam implementasi strategi pemasaran dan manajemen rantai pasok yang belum optimal. Berdasarkan laporan internal perusahaan, target penjualan tidak tercapai akibat promosi yang kurang efektif dan stok barang yang tidak tersedia saat dibutuhkan. Menurut Aaker (2011), integrasi antara strategi komunikasi pemasaran dan manajemen operasional menjadi kunci dalam menciptakan proposisi nilai yang unggul di mata konsumen.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk mengkaji pengaruh promosi dan stok barang secara simultan terhadap volume penjualan. Studi oleh Gilaninia, Taleghani, dan Azizi (2013) menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi yang kuat dan sistem logistik yang andal secara signifikan meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan integratif perlu dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis data dan riset pasar.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh promosi dan stok barang terhadap volume penjualan pada CV. Kalimantan Indah Perkasa di Medan. Dengan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis data untuk perusahaan distribusi skala menengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu promosi (X_1) dan stok barang (X_2), terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan kausal antar variabel tersebut secara parsial maupun simultan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk tepung bakso instan merek Si Kenyal pada CV. Kalimantan Indah Perkasa di Medan. Berdasarkan pertimbangan efisiensi dan relevansi, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 95 responden, yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah individu yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian, yakni: pernyataan terkait variabel promosi, variabel stok barang, dan variabel volume penjualan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan dan kesahihan instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r -hitung $>$ r -tabel (0.2017). Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi sebesar 0.663 dan

stok barang sebesar 0.676, yang menunjukkan reliabilitas pada kategori cukup (marginal) dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data normal (Sig. < 0.05), uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi korelasi antar variabel independen (nilai VIF = 1), dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola yang sistematis dalam scatterplot, sehingga asumsi klasik terpenuhi.

Analisis regresi dilakukan untuk mengestimasi model hubungan antara promosi dan stok barang terhadap volume penjualan. Selain itu, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang merupakan konsumen dari CV. Kalimantan Indah Perkasa. Berdasarkan data yang diperoleh, responden terbagi dalam tiga kelompok usia:

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	17-29	31	32.6%
2	30-42	21	22.1%
3	43-55	43	45.3%
	95	100%	

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari CV. Kalimantan Indah Perkasa berada pada usia produktif dan dewasa matang, yang memiliki daya beli dan pengaruh keputusan pembelian yang relatif kuat.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas terhadap variabel **Promosi (X1)** dan **Stok Barang (X2)** menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} (0.2017), sehingga dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasilnya menunjukkan:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.663	.545	11

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Stok Barang (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.676	.572	11

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.663	.545	11

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		VolumePenjualan
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.58
	Std. Deviation	.496
Most Extreme Differences	Absolute	.381
	Positive	.299
	Negative	-.381
Test Statistic		.381
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0.000 menunjukkan data berdistribusi normal secara statistik.

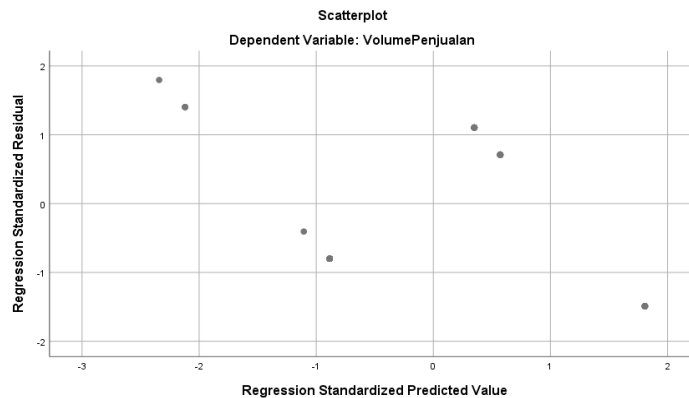
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.142	.160		-.886	.378		
	Promosi	.632	.048	.668	13.195	.000	1.000	1.000
	StokBarang	.536	.048	.565	11.173	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: VolumePenjualan								

Hasil menunjukkan nilai Tolerance = 1.000 dan VIF = 1.000 untuk kedua variabel (Promosi dan Stok Barang). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, artinya antar variabel bebas tidak saling memengaruhi secara linier.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot residual, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0. Hal itu dapat dimaknai bahwa tidak ditemukan pola yang sistematis. Artinya model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.142	.160		-.886
	Promosi	.632	.048	.668	13.195
	StokBarang	.536	.048	.565	11.173
a. Dependent Variable: VolumePenjualan					

Dari tabel itu dapat ditulis persamaan regresi:

$$Y = -0,142 + 0,632X_1 + 0,536X_2 + e$$

Artinya, jika tidak ada promosi dan stok barang, maka volume penjualan diprediksi -0,142 (hipotetik). Sementara itu, jika terjadi kenaikan satu unit promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,632, dengan asumsi stok barang tetap. Demikian pula jika ada kenaikan satu unit stok barang akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,536, dengan asumsi promosi tetap.

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.142	.160		.378
	Promosi	.632	.048	.668	.000
	StokBarang	.536	.048	.565	.000

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, untuk variabel promosi dengan nilai t_{hitung} (13.195) > t_{tabel} (1,66105), atau nilai Sig. (0.00) < dari 0,005 maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Demikian pula untuk variabel stok barang yang memiliki nilai t_{hitung} (11.173) > t_{tabel} (1,66105), atau nilai Sig. (0.00) < dari 0,005 maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.705	2	8.852	149.353	.000 ^b
	Residual	5.453	92	.059		
	Total	23.158	94			

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

b. Predictors: (Constant), StokBarang, Promosi

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig. (0.000) < 0.05, maka secara simultan promosi dan stok barang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koef. Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.765	.759	.243

a. Predictors: (Constant), StokBarang, Promosi

b. Dependent Variable: VolumePenjualan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0.759. Artinya model mampu menjelaskan sebesar 76,5% variasi volume penjualan. Sisanya 23,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Kalimantan Indah Perkasa. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 13,195 yang lebih besar dari t-tabel (1,66105), serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang dicapai.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran dalam membentuk awareness, mengedukasi konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks digital marketing, promosi juga menciptakan interaksi emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Penelitian ini juga memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Agustinus (2018), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor distribusi produk. Promosi yang terencana, seperti diskon, penawaran paket, dan strategi media sosial yang interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan permintaan pasar. Di CV. Kalimantan Indah Perkasa, upaya promosi yang selama ini terbatas pada satu platform menyebabkan kurangnya eksposur produk di mata konsumen. Oleh karena itu,

diversifikasi kanal promosi menjadi sangat penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2. Pengaruh Stok Barang terhadap Volume Penjualan

Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa variabel stok barang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 11,173 dengan signifikansi 0,000. Artinya, ketersediaan barang yang mencukupi dan dikelola dengan baik akan meningkatkan peluang perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar.

Temuan ini didukung oleh teori manajemen rantai pasok dari Chopra dan Meindl (2016), yang menyatakan bahwa stok barang merupakan aset strategis dalam memenuhi ketepatan waktu pengiriman dan menghindari kehilangan penjualan. Ketidakseimbangan stok, baik itu kekurangan maupun kelebihan, dapat menurunkan efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan (Simchi-Levi et al., 2008).

Penelitian oleh Situmeang (2018) juga membuktikan bahwa pengelolaan stok yang optimal mampu meningkatkan ketersediaan produk di pasar, yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan dan peningkatan volume penjualan. Dalam kasus CV. Kalimantan Indah Perkasa, beberapa momen kekurangan stok telah mengakibatkan kehilangan peluang penjualan, sementara stok berlebih menambah biaya penyimpanan dan risiko barang kadaluarsa.

3. Pengaruh Simultan Promosi dan Stok Barang terhadap Volume Penjualan

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan stok barang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai F-hitung sebesar 149,353 (sig. 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi promosi yang efektif dan pengelolaan stok yang efisien menjadi determinan penting dalam keberhasilan penjualan produk.

Konsep integrasi pemasaran dan operasional telah dibahas dalam literatur oleh Christopher (2016), yang menyatakan bahwa efektivitas promosi tidak akan maksimal tanpa dukungan logistik yang memadai. Promosi akan menciptakan permintaan, tetapi tanpa ketersediaan stok yang tepat waktu, permintaan tersebut tidak dapat dipenuhi dan berpotensi merusak citra merek.

Gilaninia et al. (2013) juga menekankan pentingnya koordinasi antara aktivitas komunikasi pemasaran dan logistik untuk menciptakan sistem distribusi yang responsif terhadap perubahan permintaan. Dalam konteks perusahaan ini,

hasil penelitian membuktikan bahwa keduanya harus dikelola secara simultan agar mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan stok barang terhadap volume penjualan pada CV. Kalimantan Indah Perkasa di Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji statistik, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Promosi yang dilakukan perusahaan, meskipun masih terbatas, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan dan perluasan strategi promosi akan secara langsung meningkatkan performa penjualan.
2. Stok barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Ketersediaan produk yang memadai menjadi faktor penting dalam menjamin kelancaran transaksi. Tanpa stok yang tersedia secara konsisten, kegiatan promosi tidak akan memberikan hasil optimal.
3. Promosi dan stok barang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sinergi antara kegiatan promosi dan pengelolaan persediaan merupakan strategi yang harus diintegrasikan agar perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar dengan efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, model regresi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dan stok barang mampu menjelaskan 76,5% variasi volume penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agustinus. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina San Prima Cabang Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55–64.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.

- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson Education.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Relationship Between Logistics and Marketing Performance. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(10), 1–6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nahmias, S., & Olsen, T. L. (2015). *Production and Operations Analysis* (7th ed.). Waveland Press.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). *Designing and Managing the Supply Chain* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Situmeang, N. (2018). Pengaruh Pengelolaan Stok terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 112–120.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Prasetyo, R. B., Ristono, A., & Christopher, J. A. (2018). Pengaruh Manajemen Persediaan terhadap Efisiensi Distribusi Produk. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, 10(2), 75-83.
- Hidayat, M., Maftukhin, M., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*.
<https://doi.org/10.57235/jetish.v1i1.29>.
- Martana, D., Kirya, M., & Yulianthini, S. (2015). PENGARUH JENIS PRODUK, BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN. , 3.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4664>
- Prihantara, K., Suwendra, S., & Yulianthini, S. (2015). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN. , 3.
- Widyawan, Y., & Nasir, M. (2016). Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Bakery Laras di Surakarta.