

PENGARUH INOVASI, ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN THE HARVEST PATTISIER & CHOCOLATIER MANADO

Keren Rintjap¹
Johanes A. Timbuleng²
Patricia G.J. Petrus³

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik De La Salle Manado^{1,2,3}
E-mail: jtimbuleng@unikdelasalle.ac.id; ppetrus@unikdelasalle.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh Inovasi, Atmosfer Toko, dan Promosi terhadap Volume Penjualan di The Harvest Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi Statistic SPSS 23. Responden dalam penelitian ini yakni keseluruhan pelanggan yang telah terdaftar sebagai member The Harvest Manado sampai bulan November 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil uji simultan menunjukkan variabel Inovasi, Atmosfer Toko, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di The Harvest Manado.

Kata kunci: Inovasi, Atmosfer Toko, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of knowing the effect of Innovation, Store Atmosphere, and Promotion on Sales Volume at The Harvest Manado. This research is a quantitative study using questionnaire data that was processed using the SPSS 23 Statistics application. Respondents in this study were all customers who had registered as members of The Harvest Manado until November 2022. The results of this study indicated that innovation had a positive and significant effect on sales volume. . Store Atmosphere has a positive and significant effect on Sales Volume. Promotion has a positive and significant effect on Sales Volume. Simultaneous test results show that the variables Innovation, Store Atmosphere, and Promotion have a positive and significant effect on Sales Volume at The Harvest Manado.

Keywords: Innovation, Store Atmosphere, Promotion, Sales Volume

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor industri sekarang ini tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di Indonesia serta ini telah memberikan sumbangan yang besar terhadap perekonomian negara Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan konsumsi makanan ringan seperti kue basah dan kue kering memicu munculnya berbagai macam bisnis di bidang kue dan roti. Ada tiga bisnis franchise bakery dan pastry sejenis yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Manado Holland Bakery, BreadTalk, dan The Harvest (idntimes.com, 2021).

Dibandingkan dengan kedua kompetitornya dalam bidang bisnis franchise cake and pastry yakni Holland Bakery dan BreadTalk yang sudah lama beroperasi di Sulawesi Utara, The Harvest baru mulai beroperasi di Sulawesi Utara (Kota Manado) pada tahun 2018. The Harvest merupakan salah satu bisnis pastry and cake yang ada di Indonesia. The Harvest berada di bawah naungan PT. Mount Scopus Grup. The Harvest merupakan salah satu pionir jaringan toko pastry and cake dengan konsep Eropa di Indonesia. The Harvest telah meraih penghargaan sebagai Top Brand Award untuk kategori chocolate store.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan bersama dengan personal in charge outlet (PIC) The Harvest Manado serta hasil observasi, diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang penting untuk diteliti. Dibandingkan dengan para pesaing bisnisnya dibidang cake and pastry, Dari segi inovasi produk, The Harvest memiliki strategi tersendiri saat menghadapi pandemi, melihat dari perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi lebih peduli pada kesehatan serta daya tahan tubuh, oleh sebab itu The Harvest melakukan beberapa inovasi produk, seperti halnya mengeluarkan varian cake yang baru yakni *less sugar cake*, dan *gluten free brownies*. Tidak hanya menyediakan kue dalam bentuk utuh. Inovasi produk yang dilakukan dalam menjelang perayaan hari raya seperti mengeluarkan varian cake pada saat perayaan hari raya Ramadan, dan pada saat menjelang perayaan Natal. The Harvest juga melayani pemesanan produk kue kustom seperti kue ulang tahun ataupun pemesanan kue pernikahan, bentuk kue bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Dari segi atmosfer toko, The Harvest memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaingnya seperti memiliki konsep toko yang mewah, lokasi toko The Harvest Manado terbilang strategis karena berada di dekat dengan pusat perbelanjaan Manado Town Square, menyediakan *dine in* bagi pelanggan yang menikmati kue atau kopi secara langsung di tempat, tempat parkir yang luas, logo brand The Harvest yang dibuat terlihat elegan.

Dari segi promosi, The Harvest telah melakukan beberapa strategi promosi, The Harvest fokus dalam pemanfaatan promosi dengan menggunakan *digital marketing* seperti *website*, media sosial, *e-commerce*. Promosi berupa diskon atau potongan harga pada periode tertentu, hari raya, dan perayaan hari ulang tahun. Melakukan promosi berupa *Co-Branding* bersama dengan artis lokal.

Meskipun The Harvest telah menerapkan berbagai macam strategi sebagaimana dijelaskan di atas The Harvest Manado ternyata belum dapat memenuhi target penjualan bulanan yang telah ditentukan oleh The Harvest Pusat. Dengan melihat beberapa permasalahan yang terjadi pada The Harvest Manado berkaitan dengan inovasi, atmosfer toko, dan promosi serta berdasarkan wawancara bersama PIC outlet The Harvest Manado penulis mendapati bahwa penjualan The Harvest Manado selama bulan Januari 2021 sampai bulan Desember 2021 sebagian besar tidak mencapai target. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil kesimpulan untuk melakukan penelitian di The Harvest Manado dengan judul “Pengaruh Inovasi, Atmosfer Toko, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan The Harvest Manado”

LANDASAN TEORI

Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Menurut Cahyani(2020) definisi kewirausahaan adalah sebuah proses menciptakan sesuatu dengan memberikan nilai tambah yang didukung sebuah komitmen, dengan mengukur aspek fisik,

finansial, serta berbagai resiko dan menerima hasil. Kewirausahaan juga sering dikaitkan dengan merangsang inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan kreatifitas suatu usaha.

Inovasi

Menurut Kusuma et al (2021) Inovasi merupakan sebuah tekad seseorang yang ingin belajar tentang sesuatu ide baru dengan cakupan yang luas. Dengan kata lain inovasi berawal dari adanya keinginan dalam mencoba sesuatu hal baru terhadap apa yang hendak diketahui tanpa adanya suatu batasan tertentu. Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa inovasi memiliki andil besar dalam kewirausahaan. Dengan adanya inovasi, suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi transformasi serta tantangan. Inovasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu usaha dalam pengembangan serta dapat memaksimalkan sumber daya yang ada. Hal tersebut dapat berupa modal, pemikiran bahkan dalam bentuk hubungan kolaborasi. Dengan adanya inovasi, seorang wirausaha dapat memaksimalkan usahanya.

Atmosfer Toko

Hardiyanti (2017) atmosfer toko merupakan suasana yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat dibagi menjadi 3 bagian, yakni:

1. *Ambient Conditions*: karakteristik dari lingkungan toko seperti: suhu, pencahayaan, aroma, serta musik. Secara langsung ambient condition dapat mempengaruhi kelima indra.

2. *Spatial Layout dan Functionality Spatial layout*: merujuk pada bagaimana penataan alat-alat serta perabotan sesuai bentuk dan ukuran dari setiap benda-benda tersebut, serta hubungan spasial diantara benda-benda tersebut. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut dalam memaksimalkan daya guna serta kemampuan dalam mencapai suatu tujuan.

3. *Signs, Symbol, dan Artifacts Signs* yang dipajang dalam toko maupun bagian exterior toko merupakan sarana komunikator yang jelas dan dapat memberikan informasi mengenai toko kepada pelanggan. Objek lain dalam lingkungan memberikan penjelasan yang lebih implisit terhadap pengguna mengenai arti, norma serta ekspektasi perilaku ketika berada di tempat tersebut. Kualitas dari material yang digunakan, karya seni, adanya foto-foto yang dipajang, serta benda-benda personal dapat menjadi sarana dalam menginformasikan arti simbolik tersendiri serta menciptakan estetika toko secara keseluruhan.

Promosi

Menurut Erlangga et al (2020) promosi adalah suatu aktivitas menginformasikan keunggulan produk sehingga dapat membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut Jainuddin & Sri (2020) Promosi adalah bentuk kegiatan pemasaran dalam penyebaran informasi, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan pada perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan setia pada produk dari perusahaan tersebut. Menurut Njoto et al. (2018) Promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang memiliki sasaran dalam peningkatan penjualan dengan cara mempengaruhi pelanggan.

Volume Penjualan

Menurut Putra (2017) volume penjualan merupakan produk yang terjual pada jangka waktu tertentu dalam bentuk uang, dengan menggunakan strategi pelayanan prima didalamnya. Menurut Marbun et al. (2018) indikator volume penjualan antara lain:

1. Harga

Harga merupakan total dari keseluruhan nilai uang yang ditagihkan kepada pelanggan atas perolehan manfaat dan penjualan produk.

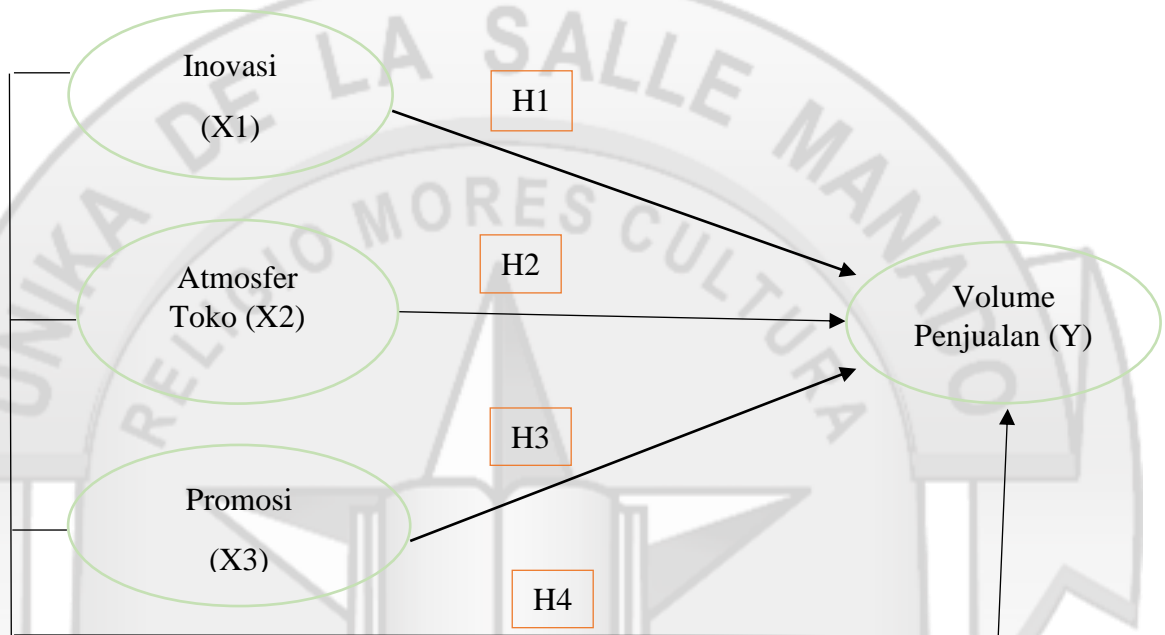
2. Kualitas

Kualitas produk merupakan daya sebuah produk sebagai presentasi fungsionalitasnya.

3. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan proses penyebarluasan produk yang ada sehingga dapat sampai ke konsumen lewat saluran distribusi, perantara maupun langsung kepada pelanggan. Hal ini termasuk lokasi/mudah dijangkau, persediaan/kelengkapan produk, transportasi/pengiriman produk.

Kerangka Konseptual (Model Empirik)



METODE PENELITIAN

The Harvest Manado berlokasi di Jl. Piere Tendean No.99, Sario Utara, Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan yakni primer dan data sekunder. Penulis mengumpulkan data berupa wawancara, observasi serta pembagian kuesioner serta mengumpulkan data berupa teori-teori yang diambil dari jurnal, buku, dan website untuk mendukung penulisan penelitian ini

Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah pelanggan The Harvest Manado yang telah terdaftar sebagai member. Total pelanggan yang merupakan member yang tercatat di The Harvest Manado sampai bulan November 2021 berjumlah 90 orang. Dari jumlah keseluruhan populasi The Harvest Manado dijadikan sampel sebagai responden dalam penelitian ini, yang mana diharapkan dapat mewakili karakteristik serta menjadi representatif dari pelanggan The Harvest yang dapat menunjukkan bahwa data yang diperoleh relatif sama dengan keseluruhan pelanggan The Harvest Manado selama periode tahun 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

**Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.335	.459		5.083	.000
Inovasi (X1)	.109	.036	.288	2.992	.004
Atmosfer Toko (X2)	.202	.047	.324	4.324	.000
Promosi (X3)	.107	.025	.367	4.257	.000

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai Uji t Inovasi (X₁) sebesar 0.004 < 0,05 dan nilai T_{hitung} < T_{tabel} (2.992>1,661), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan di The Harvest Manado. Oleh karena itu H₀ ditolak dan H₂ diterima. Atmosfer Toko (X₂) sebesar 0.000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} < T_{tabel} (4.324>1,661), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfer Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan di The Harvest Manado. Oleh karena itu H₀ ditolak dan H₁ diterima. Promosi (X₃) sebesar 0.000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} < T_{tabel} (4.257>1,661), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan di The Harvest Manado. Oleh karena itu H₀ ditolak dan H₁ diterima

**Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	468.176	3	156.059	116.489	.000 ^b
Residual	115.213	86	1.340		
Total	583.389	89			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (116,489 > 2,710), dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Hal ini menandakan bahwa variabel Inovasi (X1), Atmosfer Toko

(X2), Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan di The Harvest Manado (Y).

Pembahasan

Hal ini dapat disebabkan oleh variasi produk yang dibuat menarik sesuai dengan kebutuhan konsumennya, seperti inovasi yang dilakukan The Harvest yakni menciptakan beberapa varian produk healthy delight berupa gluten-free (bebas gula), cake less sugar dan high fiber. Melihat dari kesadaran masyarakat di Kota Manado yang mengkonsumsi The Harvest sudah sadar bahwa kualitas bahan baku merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan baik secara langsung di toko, maupun melalui website The Harvest, serta lewat aplikasi transportasi online. Konsumen juga dapat mencoba berbagai varian kue dengan harga yang lebih murah dalam potongan kecil. Beberapa faktor tersebut dapat mengindikasikan ketertarikan konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian, hal ini tentu saja secara langsung mempengaruhi volume penjualan di The Harvest Manado.

Hal ini dapat disebabkan oleh adanya suasana toko baik yang ada di bagian dalam toko seperti penataan produk yang ada tersusun rapih dan memperlihatkan setiap produk yang ditawarkan sehingga pengunjung dapat dengan jelas melihat produk yang tersedia, pencahayaan, suhu ruangan, aroma, musik yang ada di dalam toko membuat pengunjung merasa nyaman Ketika berada di dalam toko, berbagai fasilitas pembayaran yang disediakan oleh The Harvest Manado yang canggih bukan hanya menyediakan pembayaran secara tunai, namun menyediakan pembayaran menggunakan kartu kredit, debit, e-wallet, serta pembayaran menggunakan voucher untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Karyawan yang melayani konsumen ketika ingin berbelanja. Desain bagian depan toko yang memiliki konsep yang mewah dan menarik. Beberapa faktor tersebut dapat mengindikasikan ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, hal ini tentu saja secara langsung mempengaruhi Volume Penjualan di The Harvest Manado.

Hal ini dapat disebabkan oleh seringnya The Harvest melakukan promosi melalui media sosial yang aktif dilakukan setiap harinya lewat akun media sosial Instagram dan Facebook, serta juga media sosial Youtube yang aktif juga dilakukan untuk memposting konten promosi, melakukan co-branding bersama dengan salah satu artis lokal Indonesia. Beberapa faktor tersebut dapat mengindikasikan ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, hal ini tentu saja secara langsung mempengaruhi Volume Penjualan di The Harvest Manado.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Volume Penjualan di The Harvest Manado dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain Inovasi, Atmosfer Toko, dan Promosi. Oleh sebab itu dalam mengembangkan usahanya, The Harvest Manado dapat memperhatikan beberapa faktor tersebut dalam pencapaian target penjualan kedepannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, maka penulis berkeinginan untuk mengemukakan saran-saran bagi The Harvest Manado agar lebih memperhatikan lagi faktor – faktor seperti:

- **Inovasi:** Lebih memperhatikan dengan baik ketersediaan produk yang ada di aplikasi transportasi online sesuai dengan produk yang ada di gerai. Menyesuaikan bentuk visual desain produk yang ada di etalase display produk dengan produk yang diberikan kepada konsumen. Inovasi produk baru khusus untuk The Harvest Manado, misalnya dengan menghadirkan produk roti dan cake dengan cita rasa khas Manado. Hal ini di harapkan membantu perusahaan dalam pencapaian target penjualan di The Harvest Manado kedepannya.
- **Atmosfer Toko:** Mempertahankan atmosfer toko yang sudah ada. Seperti halnya konsep desain serta penataan ruangan yang memadai dan nyaman dapat membuat pelanggan yang datang merasa

betah ketika berada di dalam toko, tempat parkir yang disediakan cukup luas di bagian depan toko serta adanya petugas satpam membuat pelanggan yang datang merasa lebih aman. Untuk pelayanan karyawan agar lebih ditingkatkan kembali dalam hal keramahan melayani pelanggan yang datang, hal ini dapat membuat pelanggan yang datang merasa nyaman dan dilayani dengan baik. Hal-hal tersebut di harapkan mampu membantu perusahaan dalam pencapaian target penjualan di The Harvest Manado kedepannya.

- Promosi: Promosi yang melalui sosial media sebaiknya dioperasikan kembali sebagai media promosi khusus untuk gerai The Harvest Manado agar pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai promosi produk yang ada di The Harvest Manado khususnya. Sering melakukan promosi seperti bundling produk, diskon harga untuk produk tertentu yang kurang diminati oleh konsumen, meningkatkan kerjasama B2B (*Business to Business*) dengan instansi atau perusahaan. Hal-hal tersebut dapat diimplementasikan dengan harapan dapat membantu perusahaan dalam pencapaian target penjualan di The Harvest Manado kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2021. *Proporsi Tenaga Kerja Pada Sektor Industri Manufaktur, 2018-2019*. Diakses 10 Oktober 2021. < <https://www.bps.go.id/indicator/9/1217/1/proporsi-tenaga-kerja-pada-sektor-industri-manufaktur.html>>. Bps.go.id
- Cahyani Rusnandari Retno. 2020. *Apa Perkembangan Terbaru Sejarah Kewirausahaan Di Era Industri 4.0?*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. IX. No. 2 Agustus 2020. Surakarta: Universitas Sahid Surakarta.
- Erlangga Heri, dkk. 2020. *The Effect of Promotion on Purchase Decision at PT. Jaindo Metal products in Bandung*. Jurnal Humanities, Management and Science Proceedings Vol. 01 No. 1 November 2020. Tangerang Selatan: LPPM Universitas Pamulang
- Hardiyanti Putri. 2017. *Analisa Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Pada Gerai Farmers Market Area Jakarta Utara*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 1 September 2017. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Idntimes. 2021. *Bakery Dan Pastry Paling Terkenal Di Indonesia*. < <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/bakery-dan-pastry-paling-terkenal-di-indonesia>>. Idntimes.com.
- Jainuddin, & Ernawati Sri. (2020). *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima*. Jurnal Pamator Volume 13 No. 1, April 2020. Bima: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Kemenperin. 2021. *Industri Makanan Dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*. Diakses 14 Oktober 2021. <[https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital](https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital)>. Kemenperin.go.id.
- Kusuma Anisa, dkk. 2021. *Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Self Efficacy Sebagai Moderasi*. Jurnal Forum Ekonomi ISSN: 1411-1713. Universitas Sam Ratulangi.
- Marbun Marliati, dkk. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam Vol 3 No. 2 Tahun 2016. Batam: Universitas Riau Kepulauan Batam.
- Njoto Dea P. & Sienatra Krismi B. 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3 No. 5 Desember 2018. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Putra Valuzi Dwi. 2017. *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 9 No. 2 Tahun 2017. Bandung: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Wahyuningsih Sri. 2020. *Inovasi dan Kreativitas Merupakan Kunci Penting Dalam Pengembangan Berwirausaha*. Jurnal Ilmiah DIDAKTIF IKIP Vol. 14 No. 2 Oktober 2020. Gunungsitoli: IKIP Gunungsitoli.