

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN TARGET PENJUALAN TERHADAP PRESTASI KERJA AGEN PEMASARAN PADA PT. MILLIONAIRE CLUB INDONESIA

Soban Wahid Hidayat¹, Bachtar Bakrie², Mariati Tamba³

Universitas Respati Indonesia

oben.wahid89@gmail.com

Abstrak

Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan salah satu metode pemasaran dari (*direct selling*) penjualan langsung yang menggunakan organisasi distributor secara berjenjang. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dengan metode pemasaran seperti itu, maka hal ini dapat mempermudah para pelaku bisnis MLM. Bisnis *direct selling* masih memiliki peluang besar, selain pangsa pasar yang luas, bisnis ini juga menjanjikan sebagai bisnis yang dikategorikan padat karya dengan melahirkan banyak wiraniaga yang mandiri. Berbagai alasan yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhannya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi berasal dari anggota agen pemasaran PT. Millionaire Club Indonesia yang berjumlah 125 orang dan 56 orang sebagai sample. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode kuisioner. Penelitian ini memberikan hasil bahwa (i) ada pengaruh Citra Merek terhadap Prestasi Kerja, (ii) ada pengaruh Promosi terhadap Prestasi Kerja, (iii) ada pengaruh Target Penjualan terhadap Prestasi Kerja, (iv) ada pengaruh Citra Merek, Promosi dan Target Penjualan secara bersama – sama terhadap Prestasi Kerja. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan citra merek dan memperbanyak promosi agar target penjualan tercapai sehingga prestasi kerja tercapai.

Kata kunci : citra merek, promosi, target penjualan dan prestasi kerja

Abstract

Multi-Level Marketing (MLM) business is one of the marketing methods of (direct selling) direct sales that use a tiered distributor organization. So that it can reach a wider range of consumers. With marketing methods like that, this can make it easier for MLM business people. In addition, the direct selling business still has great opportunities, in addition to a wide market share, this business is also promising as a business that is categorized as labor-intensive by producing many independent salespeople. Various reasons are made by a business person not only to seek profit, but also to fulfill their needs as much as possible. The method used is a quantitative descriptive research method. The population comes from members of the marketing agents of PT. Millionaire Club Indonesia, totaling 125 people and 56 people as a sample. Data collection techniques were carried out questionnaire methods. This research gives the results that (i) there is an effect of brand image on work performance, (ii) there is an effect of promotion on work performance, (iii) there is an effect of sales targets on work performance, (iv) there is an influence of brand image, promotion and sales targets together on work Performance. Suggestions for companies are to improve brand image and increase promotions so that sales targets are achieved so that work performance is achieved.

Keywords: brand image, promotion, sales target and work achievement

PENDAHULUAN

Multi Level Marketing (MLM) merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung dengan menggunakan jaringan distributor yang terstruktur secara berjenjang [1]. Model pemasaran ini memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis MLM. Selain luasnya pangsa pasar, bisnis ini juga menciptakan peluang sebagai bisnis padat karya dengan banyak mitra bisnis yang mandiri. Para pelaku bisnis tidak hanya berusaha mencari keuntungan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal [2].

PT. Millionaire Club Indonesia (MCI) sebaagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) didirikan pada tanggal 4 Februari 2011. PT. MCI merupakan bagian dari PT. Millionaire Group Indonesia (MGI) yang memberikan hak istimewa kepada seluruh anggotanya untuk membangun jaringan pemasaran. Produk yang ditawarkan oleh PT. MGI berfokus pada bidang kecantikan dan kesehatan. MCI berkomitmen untuk membantu individu-individu di Indonesia mencapai kehidupan yang lebih baik, sesuai dengan slogan perusahaan, yaitu "*Better Life With MCI.*" Tujuan bisnis ini adalah untuk meningkatkan berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi, sosial, kesehatan, dan gaya hidup.

PT. MCI menerapkan model bisnis MLM yang unik, yang menggabungkan metode penjualan langsung (*direct selling*) dengan pemasaran berjenjang (MLM). Hal ini memungkinkan anggota bisnis, yang biasa disebut sebagai "member," untuk memperoleh keuntungan baik

dari penjualan produk maupun dari pembentukan jaringan pemasaran. Untuk menjadi anggota, seseorang diharuskan membeli paket yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan harga yang bervariasi setiap bulan. Anggota juga akan menerima panduan dari *Victory System Network* (VSN) yang berisi informasi tentang produk dan panduan menjalankan bisnis PT. MCI. Untuk meningkatkan keanggotaan dan penjualan produk, anggota diharapkan memiliki strategi untuk mengajak orang lain bergabung dalam PT. MCI.

Selain itu, sebelum terlibat dalam bisnis MLM, seseorang perlu melakukan evaluasi terhadap peluang bisnis tersebut. Ini mencakup pemahaman tentang citra merek (*brand image*), yang merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk [4]. Citra merek yang positif dapat membantu produk bersaing dalam pasar. Sebagai tambahan, gaji atau penghargaan finansial adalah faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih pekerjaan [5]. Dalam bisnis MLM seperti PT. MCI, imbalan bagi anggota dapat berasal dari penjualan produk, gaji, dan bonus. Gaji anggota MLM berkaitan dengan tingkat karir yang mereka capai dalam organisasi. Semakin tinggi tingkat karir, semakin besar gaji yang diterima. Dalam upaya mencapai target penjualan dan pertumbuhan jaringan, anggota MLM seperti PT. MCI sering menghadapi kendala, seperti keterbatasan waktu calon anggota dan persetujuan dari pihak lain dalam proses perekrutan. Pencapaian prestasi kerja dalam MCI sering diukur berdasarkan jumlah

anggota baru yang berhasil direkrut. Anggota yang mencapai target prestasi kerja tertentu akan menerima reward dari perusahaan, sementara yang tidak mencapainya masih akan mendapatkan bonus dari penjualan produk. Dengan cara ini, perekrutan anggota baru dapat meningkatkan prestasi kerja anggota dalam bisnis MLM seperti PT. MCI. Dari hasil evaluasi awal terhadap kondisi internal perusahaan PT. Maksud dari penelitian ini adalah : (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran, (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Target Penjualan terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran, (4) Mengetahui dan

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merujuk pada serangkaian asosiasi yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen telah terbiasa dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki kesesuaian dengan citra merek tersebut [6]. Citra merek mencerminkan persepsi dan persuasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tercermin dalam relevansi yang muncul dalam pikiran mereka [7].

Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk ke pasar sasaran, dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam program atau strategi pemasaran [8].

Millionaire Club Indonesia (MCI), menunjukkan bahwa penurunan volume penjualan terjadi akibat dari kurangnya efektivitas dalam fungsi promosi dan target penjualan, kurangnya kejelasan informasi, serta kekurangan pemahaman anggota dalam menjelaskan produk kepada calon anggota baru menjadi masalah yang harus dipecahkan dan ditemukan solusinya.

menganalisis pengaruh Citra Merek, Promosi dan Target Penjualan secara bersama-sama terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran. Hasil temuan dari penelitian ini bisa menjadi kontribusi berharga dalam memberikan masukan dan pertimbangan dalam merancang serta melaksanakan kebijakan perusahaan PT. Millionaire Club Indonesia.

Target Penjualan

Target penjualan adalah ukuran yang mencerminkan jumlah atau volume produk atau layanan yang terjual, dan dapat dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan penjual serta karakteristik dan preferensi pasar yang menjadi target [9]. Faktor-faktor pasar seperti jenis pasar, segmen pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan pembeli turut memengaruhi seberapa besar tingkat penjualan yang dapat dicapai [10].

Prestasi Kerja

Prestasi kerja adalah hasil dari kinerja atau pencapaian yang ditunjukkan oleh individu atau sekelompok individu untuk mencapai efisiensi

dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi [11].

Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan penelitian pustaka dari penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran.

H₂ : Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran.

H₃ : Diduga Target Penjualan berpengaruh positif terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran.

H₄ : Diduga Citra Merek, Promosi dan Target Penjualan, secara bersama - sama berpengaruh positif terhadap Prestasi Kerja Agen Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member PT. Millionaire Club Indonesia (MCI) yang berjumlah 125 orang dengan sample sebanya 56 orang yang didapat menggunakan rumus slovin.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner personal sebagai alat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, metode *quota sampling* digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan data dari subkelompok tertentu dalam populasi yang memiliki karakteristik yang diinginkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara pembagian kuesioner yang berisi 86 pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Citra Merek (X1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1 1	.932**	0,361	Valid
	X1 2	.905**	0,361	Valid
	X1 3	.944**	0,361	Valid
	X1 4	.928**	0,361	Valid
	X1 5	.913**	0,361	Valid
	X1 6	.932**	0,361	Valid
	X1 7	.905**	0,361	Valid
	X1 8	.953**	0,361	Valid
	X1 9	.928**	0,361	Valid
	X1 10	.913**	0,361	Valid
	X1 11	.932**	0,361	Valid
	X1 12	.905**	0,361	Valid
	X1 13	.944**	0,361	Valid
	X1 14	.678**	0,361	Valid
	X1 15	.745**	0,361	Valid
	X1 16	.733**	0,361	Valid
	X1 17	.718**	0,361	Valid
	X1 18	.907**	0,361	Valid
	X1 19	.892**	0,361	Valid
	X1 20	.922**	0,361	Valid
	X1 21	.899**	0,361	Valid
	X1 22	.820**	0,361	Valid
	X1 23	.907**	0,361	Valid
	X1 24	.892**	0,361	Valid
	X1 25	.922**	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 2. Promosi (X2)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X2)	X2 1	.839 ³		
	X2 2	.860 ³		
	X2 3	.830 ³		
	X2 4	.783 ³		
	X2 5	.822 ³		
	X2 6	.763 ³		
	X2 7	.662 ³		
	X2 8	.747 ³		
	X2 9	.786 ³		
	X2 10	.722 ³		
	X2 11	.469 ³		
	X2 12	.564 ³		
Target Penjualan (X3)	X3 1	.918**	0,361	Valid
	X3 2	.867**	0,361	Valid
	X3 3	.848**	0,361	Valid
	X3 4	.870**	0,361	Valid
	X3 5	.698**	0,361	Valid
	X3 6	.737**	0,361	Valid
	X3 7	.880**	0,361	Valid
	X3 8	.845**	0,361	Valid
	X3 9	.899**	0,361	Valid
	X3 10	.825**	0,361	Valid
	X3 11	.810**	0,361	Valid
	X3 12	.879**	0,361	Valid
X3 13	.671**	0,361	Valid	
X3 14	.591**	0,361	Valid	
X3 15	.825**	0,361	Valid	
X3 16	.880**	0,361	Valid	
X3 17	.825**	0,361	Valid	
X3 18	.810**	0,361	Valid	
X3 19	.832**	0,361	Valid	
X3 20	.765**	0,361	Valid	
X3 21	.851**	0,361	Valid	
X3 22	.571**	0,361	Valid	
X3 23	.457*	0,361	Valid	
X3 24	.461*	0,361	Valid	

Tabel 3. Target Penjualan (X3)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4. Prestasi Kerja (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Prestasi Kerja (Y)	Y 1	.772**	0,361	Valid
	Y 2	.846**	0,361	Valid
	Y 3	.825**	0,361	Valid
	Y 4	.817**	0,361	Valid
	Y 5	.853**	0,361	Valid
	Y 6	.661**	0,361	Valid
	Y 7	.825**	0,361	Valid
	Y 8	.840**	0,361	Valid
	Y 9	.853**	0,361	Valid
	Y 10	.796**	0,361	Valid
	Y 11	.867**	0,361	Valid
	Y 12	.843**	0,361	Valid
	Y 13	.840**	0,361	Valid
	Y 14	.853**	0,361	Valid
	Y 15	.661**	0,361	Valid
	Y 16	.651**	0,361	Valid
	Y 17	.434*	0,361	Valid
	Y 18	.553**	0,361	Valid
	Y 19	.653**	0,361	Valid
	Y 20	.699**	0,361	Valid
	Y 21	.482**	0,361	Valid
	Y 22	.553**	0,361	Valid
	Y 23	.619**	0,361	Valid
	Y 24	.685**	0,361	Valid
	Y 25	.591**	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > 0,361 sehingga berarti

setiap butir pernyataan dari variabel X1,X2,X3 dan Y dinyatakan cocok pada penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.988	0,7	Reliabel
Promosi (X2)	0.924	0,7	Reliabel
Target Penjualan (X3)	0.972	0,7	Reliabel
Prestasi Kerja (Y)	0.962	0,7	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	.929	1.077	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	.962	1.039	
Target Penjualan	.950	1.052	

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

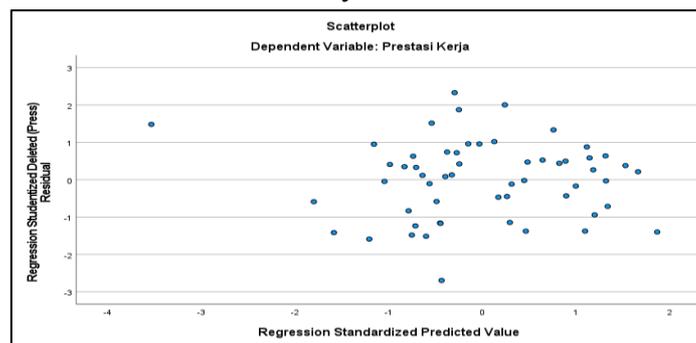
Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel diatas, ketiga variabel independen, yaitu "Citra Merek" dan "Promosi," dan " Target Penjualan", menunjukkan korelasi signifikan dengan variabel

dependen "Prestasi Kerja." Tidak ada indikasi multikolinearitas, sehingga model regresi dapat dilanjutkan.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode scatterplot pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1. Hasil Uji heterokedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan diagram pencar (scatterplot) yang tergambar di atas, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Fenomena ini mencerminkan ketiadaan heteroskedastisitas dalam kumpulan data penelitian.

3. Hasil Uji Linieritas Data

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4726.934	3	1575.645	26.178	.000 ^b
	Residual	3129.906	52	60.190		
	Total	7856.839	55			

a. Dependent Variable: Prestasi Kerja

b. Predictors: (Constant), Target Penjualan, Promosi, Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan uji linieritas data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Promosi dan Target Penjualan dengan Prestasi Kerja mempunyai hubungan yang linear, sehingga hasil tersebut maka dengan demikian data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis dengan model regresi berganda.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.728	11.607
Citra Merek (X1)	0.177	0.066
Promosi (X2)	1.076	0.180
Target Penjualan (X3)	0.305	0.076

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Didapat persamaan regresi untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 5.728 + 0,177X1 + 1,076X2 + 0,305X3 + e$$

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t

Hasil Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	2.687	2,003	.010	Signifikan
Promosi	5.991	2,003	.000	Signifikan
Target Penjualan	4.030	2,003	.000	Signifikan

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- Hasil analisis pada variabel Citra Merek (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,678, yang lebih besar daripada

nilai t-tabel sebesar 2,003, dengan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,010 yang lebih kecil daripada 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Prestasi Kerja (Y).

2. Dalam variabel Promosi (X2), nilai t-hitung sebesar 5,991, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 2,003, dengan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Prestasi Kerja (Y).

3. Pada variabel Target Penjualan (X3), nilai t-hitung adalah sebesar 4,030, yang juga melewati nilai t-tabel sebesar 2,003, dengan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel Target Penjualan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Prestasi Kerja (Y).

2. Hasil Uji F

Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Regression	26,178	3,172	0,000	Signifikan

Hasil uji F menunjukkan bahwa X1, X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the Estimate
1	0.776	0.602	0.579	7.758

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis diketahui nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,602 yang artinya kemampuan variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Target Penjualan (X3) dapat

menjelaskan Y sebesar 60,20%, sedangkan sisanya sebesar 7.80 % dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Prestasi Kerja

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Prestasi Kerja. Artinya, Citra Merek memiliki pengaruh terhadap masalah Prestasi Kerja di PT. MCI. Hasil

ini juga konsisten dengan temuan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Wahyu M. Kurnianto (2018) juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Prestasi Kerja di PT MCI. Sementara itu,

penelitian oleh Adi Purwanto (2018) mengungkapkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Prestasi Kerja pada PT MCI.

Variabel Citra Merek terdiri dari empat indikator. Indikator pertama adalah pengakuan, yang mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pertama ini mendapatkan rata-rata jawaban positif sekitar 67,9%. Indikator kedua adalah Reputasi, yang mencerminkan status tinggi merek karena telah terbukti sukses. Indikator ini memiliki rata-rata jawaban positif sekitar 69,9%. Indikator ketiga adalah Afinitas, yang menggambarkan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Indikator ini mendapatkan rata-rata jawaban positif sekitar 71,4%. Indikator terakhir adalah domain, yang mengacu pada rangkaian produk yang menggunakan merek tertentu. Indikator ini memiliki rata-rata jawaban positif sekitar 75,0%. Perusahaan telah menerapkan Citra Merek dengan baik, terutama dalam hal memberikan pelayanan kepada calon member baru. Tindakan ini sudah menjadi kebiasaan di perusahaan, tetapi tidak memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan Prestasi Kerja.

Pengaruh Promosi terhadap Prestasi Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Prestasi Kerja. Dengan kata lain, Promosi memiliki dampak pada masalah Prestasi Kerja di PT. MCI. Variabel Promosi terdiri dari tiga indikator. Indikator pertama adalah kupon, yang mencakup pemberian kupon kepada konsumen untuk

mendorong mereka kembali dan melakukan transaksi. Indikator ini memiliki rata-rata jawaban positif sekitar 53,6%. Indikator kedua adalah Potongan Harga, yang memiliki rata-rata jawaban positif sekitar 46,4%. Indikator ketiga adalah paket harga, yang menggabungkan beberapa jenis produk menjadi satu paket dalam rangka promosi. Indikator ketiga mendapatkan rata-rata jawaban positif sekitar 48,2%.

Meskipun Promosi sudah diterapkan dengan baik dalam perusahaan, beberapa agen pemasaran melaporkan bahwa masih ada aspek-aspek Promosi yang tidak dilaksanakan dengan baik dalam penggunaan dan perlengkapan perusahaan. Tidak semua agen pemasaran aktif berpartisipasi dalam pelaksanaan promosi.

Pengaruh Target Penjualan terhadap Prestasi Kerja

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa variabel Target Penjualan memiliki pengaruh terhadap Prestasi Kerja. Dengan kata lain, Target Penjualan berkontribusi pada permasalahan yang muncul dalam Prestasi Kerja di PT. MCI. Variabel Target Penjualan diukur melalui empat indikator. Indikator pertama adalah responsif, yang mengukur sejauh mana kesadaran pasar sasaran dalam merespons produk atau program yang telah dikembangkan. Indikator ini memiliki rata-rata jawaban positif sekitar 50,0%, yang mengindikasikan bahwa setengah dari agen pemasaran merasa puas dengan target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Indikator kedua adalah potensi penjualan, yang mengukur sejauh mana pasar sasaran memiliki potensi besar atau kecil.

Indikator ini mendapatkan rata-rata jawaban positif sekitar 46,4%. Indikator ketiga adalah pertumbuhan yang memadai, yang mengindikasikan bahwa pasar tumbuh secara perlahan hingga mencapai titik puncaknya. Indikator ketiga juga mendapatkan rata-rata jawaban sekitar 46,4%. Indikator keempat adalah jangkauan media, yang mengukur sejauh mana pasar sasaran dapat dijangkau dengan optimal melalui pilihan media yang digunakan untuk mempromosikan produk. Namun, menurut beberapa agen pemasaran, pemanfaatan media untuk mencapai pasar sasaran kurang optimal.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Target Penjualan terhadap Prestasi Kerja

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Citra Merek, Promosi, dan Target Penjualan memiliki pengaruh terhadap Prestasi Kerja. Dengan kata lain, Citra Merek, Promosi, dan Target Penjualan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap terjadinya permasalahan dalam Prestasi Kerja di PT. MCI. Hasil ini sesuai dengan tingkat signifikansi ANOVA yang ditemukan dalam tabel pengolahan data, di mana nilai signifikansi adalah 0.000. Nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebelumnya sebesar 0.05 (H_0 ditolak). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Target Penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Prestasi Kerja (Y) di PT. MCI.

Implikasi Manajerial

Temuan ini memiliki implikasi bahwa PT. MCI perlu terus meningkatkan penerapan Citra Merek dengan lebih baik untuk menjaga reputasi yang telah dibangun. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan Citra Merek yang positif di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada Prestasi Kerja.

Selain itu, PT. MCI perlu meningkatkan promosi penjualan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis data, promosi penjualan dapat ditingkatkan melalui teknik-teknik atau alat promosi, seperti memberikan diskon kepada konsumen untuk menarik mereka dan memberi konsumen kesempatan untuk menghemat uang saat membeli produk-produk tertentu. Selanjutnya, PT. MCI perlu meningkatkan manajemen target penjualan untuk mendukung peningkatan Prestasi Kerja. Perusahaan dapat mempertimbangkan peningkatan dalam pemberian target yang realistis dan memastikan bahwa target tersebut sejalan dengan potensi penjualan di pasar sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang didapat yaitu : (1) Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Prestasi Kerja, (2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Prestasi Kerja, (3) Target Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap Prestasi Kerja, (4) Citra Merek, Promosi dan Target Penjualan secara bersama – sama memiliki pengaruh positif terhadap Prestasi Kerja.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah hendaknya PT. MCI untuk

mempertimbangkan menggunakan media-media elektronik dan digital pada saat ini untuk

meperluas pasar serta menambah berbagai jenis produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. (2017). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Afriyani, S., & Nancy, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Business Pada PT. Activate Asia. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara*.
- [3] Anuraga, Wirawan & Sitohang, Sonang. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 10, p. 7
- [4] Anwar Sanusi. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Bandung: Salemba Empat.
- [5] Dharma, Surya. 2018. "Manajemen Kinerja : Falsafah Teori dan Penerapannya". Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Farida, Ida. 2015. Pengaruh Gaya Kepemimpinan.
- [6] Fandy Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi. Yogyakarta.
- [7] Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- [8] J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- [9] Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Temprint.
- [10] Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management*, 4 th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [12] Panggabean, Nina Ningsih. (2012). Pengaruh Kompetensi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Administrasi Pada PT. Moriss Site Muara Kaman. *eJournal Administrasi Bisnis*