

PENGARUH *SAMPLING*, *CROSS-MERCHANDISING*, DEMONSTRASI, DAN *LAG* PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN SEKUNDER BUMBU KEMASAN DI SULAWESI

GHAITSAA' PUTERI THAUDATUL JANNAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Sampling*, *Cross-Merchandising*, Demonstrasi dan *Lag* Penjualan terhadap Penjualan Sekunder Bumbu Kemasan di Sulawesi” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Ghaitsaa’ Puteri Rhaudatul Jannah
H2401221095

ABSTRAK

GHAITSAA' PUTERI RHAUDATUL JANNAH. Pengaruh *Sampling*, *Cross-Merchandising*, Demonstrasi dan *Lag* Penjualan terhadap Penjualan Sekunder Bumbu Kemasan di Sulawesi. Dibimbing oleh JONO MINTARTO MUNANDAR

Persaingan pada kategori bumbu kemasan di Sulawesi, mendorong PT X menerapkan aktivitas *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan sekunder. Perubahan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang sedang berlangsung, melainkan juga dipengaruhi oleh *lag* penjualan sekunder. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sampling*, *cross-merchandising*, demonstrasi produk, dan *lag* penjualan terhadap penjualan sekunder bumbu kemasan PT X. Penelitian menggunakan data panel mingguan dari 33 distributor Sulawesi selama 20 minggu yang dianalisis dengan regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cross-merchandising*, demonstrasi produk, dan *lag* penjualan tiga minggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sekunder, sedangkan *sampling* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian mengimplikasikan perusahaan perlu memprioritaskan *cross-merchandising* dan demonstrasi produk serta memanfaatkan informasi penjualan historis dalam perencanaan promosi.

Kata kunci: *Cross-merchandising*, demonstrasi produk, *lag* penjualan, penjualan sekunder, *sampling*

ABSTRACT

GHAITSAA' PUTERI RHAUDATUL JANNAH. The Effect of Sampling, Cross-Merchandising, Demonstration and Lagged Sales on the Secondary Sales of Sachet Seasoning in Sulawesi. Supervised by JONO MINTARTO MUNANDAR

Competition in the seasoning industry has encouraged PT X to implement sales promotion activities to improve secondary sales. Changes in sales are not solely influenced by ongoing promotional activities but may also be affected by lagged secondary sales. This study aimed to analyze the effect of sampling, cross-merchandising, product demonstration, and sales lag on the secondary sales of PT X's packaged cooking seasoning products. The study used weekly panel data from 33 distributors over a 20-week period and analyzed using panel regression with the Random Effect Model (REM). The results indicated that cross-merchandising, product demonstration, and a three-week sales lag had positive and significant effects on secondary sales, sampling had a positive but statistically insignificant effect. The findings demonstrated that the effectiveness of sales promotion varied across activities and a three-week sales lag had a significant effect on current-period secondary sales. The study suggested prioritizing cross-merchandising and product demonstration while using historical sales data for promotional planning.

Keywords: Cross-merchandising, lagged sales, product demonstration, sampling, secondary sales



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH *SAMPLING*, *CROSS-MERCHANDISING*,
DEMONSTRASI, DAN *LAG* PENJUALAN TERHADAP
PENJUALAN SEKUNDER BUMBU KEMASAN DI SULAWESI**

GHAITSAA' PUTERI THAUDATUL JANNAH

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Nurul Hidayati, S.E., M.Si.
2. Dr. Andita Sayekti, S.T.P., M.Sc.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Sampling*, *Cross-Merchandising*, Demonstrasi dan
Lag Penjualan terhadap Penjualan Sekunder Bumbu
Kemasan di Sulawesi

Nama : Ghaitsaa' Puteri Rhaudatul Jannah

NIM : H240122109

Disetujui oleh

Pembimbing:

Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M

NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:
24 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April sampai bulan Juni 2026 ini ialah manajemen pemasaran, dengan judul “Pengaruh *Sampling, Cross-Merchandising, Demonstrasi dan Lag* Penjualan terhadap Penjualan Sekunder Bumbu Kemasan di Sulawesi” Maka dari itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, serta dukungan selama peneliti menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Bapak Nicolas Jason selaku *mentor* peneliti selama melaksanakan magang yang memberikan banyak kontribusi dalam proses pembelajaran mengenai teori praktis ilmu manajemen hingga proses izin kepada perusahaan objek penelitian.
3. Bapak Imam Fahrullah dan Ibu Lia Permatasari, selaku orang tua peneliti yang tiada henti memanjatkan doa dan memberikan dukungan sehingga peneliti menyelesaikan karya ilmiah ini dengan proses yang mudah.
4. Rekan-rekan peneliti selama kuliah di IPB University, yaitu kelompok Meongtutul, Bolang Petualang, Sirkel Presedir, dan Kampung Mongol, beserta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi.

Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Ghaitsaa' Puteri Rhaudatul Jannah



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	9
2.3 <i>Sales Promotion</i>	10
2.3.1 <i>Sampling</i>	11
2.3.2 <i>Cross-Merchandising</i>	12
2.3.3 Demonstrasi produk	12
2.4 Strategi Bauran Promosi (<i>Promotion Mix Strategies</i>)	13
2.5 Saluran Distribusi dan Penjualan Sekunder	14
2.6 <i>Sales Persistence</i>	15
2.6.1 <i>Sales Persistence</i> pada Penjualan Sekunder Perdagangan Tradisional	16
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Model dan Hipotesis Penelitian	18
III METODE	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	20
3.4.1 Metode Analisis Data Panel	20
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum	27
4.2 Hasil Estimasi Alternatif Spesifikasi <i>Lag</i> Penjualan	27
4.3 Hasil Uji Pemilihan Model	28
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	29
4.5 Hasil Uji Signifikansi Model Regresi Data Panel	29
4.6 Pembahasan Penelitian	31
4.6.1 Pengaruh <i>Sampling</i> terhadap Penjualan Sekunder	31
4.6.2 Pengaruh <i>Cross-Merchandising</i> terhadap Penjualan Sekunder	32
4.6.3 Pengaruh Demonstrasi Produk terhadap Penjualan Sekunder	33
4.6.4 Pengaruh <i>Lag</i> Tiga Minggu Penjualan Sekunder terhadap Penjualan Sekunder	34



V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

35

37

37

37

39

43

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	16
2	Definisi operasional variabel penelitian	25
3	Hasil alternatif spesifikasi <i>lag</i>	28
4	Hasil uji chow dan uji hausman	28
5	Hasil uji multikolinearitas	29
6	Hasil estimasi regresi data panel	30
7	Implikasi manajerial	36

DAFTAR GAMBAR

1	Konsumsi bumbu masak kemasan Indonesia 2018-2025	1
2	Top Brand Index kategori bumbu Indonesia tahun 2022–2026	2
3	Pangsa pasar merek bumbu kemasan di Sulawesi	3
4	Penjualan mingguan bumbu PT X Indeks 100 W18	4
5	<i>Promotion mix strategy</i>	13
6	Hubungan saluran distribusi dengan transaksi penjualan	15
7	Kerangka hipotesis penelitian	18
8	Kerangka pemikiran	19



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University