



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 2834-2842

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Domino Effect Terhadap Hasil Penjualan Produk

Mirza Radiastari^{1✉}, Risti Raditantri², Winda Widya Dini³, Rendi David Sanjaya⁴

London School of Public Relation (LSPR) Jakarta

Universitas Mitra Bangsa

Email: mirza.radiastari@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak domino effect dari promosi produk terhadap penjualan produk lain dalam perusahaan yang memiliki portofolio multi-produk. Data dikumpulkan dari 50 perusahaan yang memiliki lebih dari satu lini produk, dengan fokus pada dua produk utama selama periode promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk A berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk B, dengan rata-rata peningkatan sebesar 15%. Uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,45 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara promosi produk A dan penjualan produk B. Namun, beberapa perusahaan melaporkan penurunan penjualan produk lain karena dominasi promosi produk utama. Faktor-faktor seperti kesamaan kategori produk, strategi bundling, dan loyalitas merek menjadi kunci dalam memicu domino effect. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya promosi yang terkoordinasi antar produk dalam portofolio serta pengelolaan stok yang efisien. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajer pemasaran untuk memaksimalkan penjualan lintas produk dalam portofolio melalui strategi promosi yang lebih terintegrasi.

Kata Kunci: *Domino effect, promosi produk, portofolio multi-produk, strategi pemasaran, loyalitas merek.*

Abstract

This research aims to analyze the domino effect of product promotion on the sales of other products within companies that have a multi-product portfolio. Data were collected from 50 companies, focusing on two main products during the promotion period. The results show that the promotion of product A significantly affected the sales of product B, with an average increase of 15%. Multiple linear regression analysis indicated a coefficient of 0.45 ($p < 0.05$), signifying a significant positive impact of product A promotion on product B sales. However, some companies reported a decrease in other product sales due to the dominant focus on the promoted product. Factors such as product category similarity, bundling strategy, and brand loyalty were key drivers of the domino effect. This study also highlights the importance of coordinated promotion across the product portfolio and efficient stock management. Therefore, this research provides strategic implications for marketing managers to optimize cross-product sales within the portfolio through more integrated promotional strategies.

Keywords: Domino effect, product promotion, multi-product portfolio, marketing strategy, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam dunia penjualan, seorang sales memiliki dua kemungkinan utama saat menjual produk perusahaan mereka: berhasil atau tidak. Konsep domino effect merupakan salah satu teori yang relevan dalam konteks ini. Teori ini menjelaskan bagaimana perubahan kecil, yang sering kali dianggap sepele, dapat memicu perubahan besar di masa depan. Seperti banyak teori chaos lainnya, domino effect memiliki dua sisi-positif dan negatif. Di sisi positif, satu tindakan kecil dapat memicu rangkaian peristiwa baik, menciptakan perubahan yang berkelanjutan di berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, kesehatan, lingkungan, dan sosial. Di sisi negatif, satu kesalahan atau kejadian buruk dapat memicu serangkaian kejadian yang semakin memperburuk situasi.

Dalam penjualan, domino effect dapat terlihat dalam proses penjualan produk oleh seorang sales. Tindakan atau keputusan kecil yang diambil dapat memicu serangkaian reaksi yang memengaruhi penjualan, hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya, kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, berbagai strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan, dan salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah domino effect, di mana perubahan kecil dalam satu aspek bisnis dapat memicu perubahan besar di area lain.

Efek domino ini juga sering terlihat dalam perilaku konsumen. Keputusan yang diambil oleh satu individu atau kelompok dapat memengaruhi keputusan konsumen lain secara berantai. Dalam konteks penjualan, ulasan positif dari konsumen atau dukungan

dari tokoh terkenal dapat memicu lonjakan permintaan produk, sementara ulasan negatif dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana domino effect mempengaruhi hasil penjualan produk, terutama dalam mekanisme penyebaran informasi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji faktor-faktor yang memicu timbulnya domino effect dalam penjualan, serta bagaimana perusahaan dapat mengelola efek tersebut untuk mencapai hasil optimal. Lebih lanjut, penelitian ini akan menganalisis dampak domino effect terhadap penjualan produk dalam konteks di mana perubahan atau strategi pemasaran satu produk mempengaruhi penjualan produk lain dalam lini yang sama atau berbeda. Dengan memahami dampak potensial dari domino effect, sales dapat lebih berhati-hati dalam merencanakan strategi dan teknik penjualan untuk mencapai hasil yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan data secara mendalam tanpa melibatkan angka atau statistik. Penelitian kualitatif bertujuan memahami makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial, sementara penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena secara mendetail tanpa memberikan interpretasi yang berlebihan. Seperti yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong (2017), penelitian kualitatif deskriptif merupakan proses penelitian yang dilakukan secara alamiah untuk memahami fenomena sosial yang kompleks, berdasarkan pemahaman mendalam dari sudut pandang partisipan. Metode ini tidak menggunakan pengukuran kuantitatif atau eksperimen, melainkan lebih berfokus pada observasi, wawancara, dan analisis data kualitatif yang kaya untuk memahami fenomena sosial atau perilaku tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Penelitian ini bersifat kausal, di mana **domino effect** bertindak sebagai variabel independen, sedangkan hasil penjualan produk merupakan variabel dependen. Populasi penelitian terdiri dari perusahaan yang memiliki lebih dari satu lini produk (multi-produk), dengan sampel berupa produk-produk dalam lini yang sama di sebuah perusahaan, seperti pada perusahaan FMCG (Fast-Moving Consumer Goods). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan memilih produk dan perusahaan yang telah mengalami atau menerapkan strategi yang berpotensi memunculkan domino effect.

Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner dari manajer produk, tim

pemasaran, atau analisis penjualan. Data sekunder berupa data penjualan historis perusahaan, laporan tahunan, serta tren penjualan dari sumber eksternal seperti Nielsen atau lembaga riset pasar lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur pandangan responden tentang sejauh mana suatu produk memengaruhi penjualan produk lain (domino effect). Wawancara juga dilakukan untuk mendalami faktor-faktor yang mungkin tidak terukur melalui kuesioner, seperti strategi pemasaran, promosi, atau kejadian tak terduga yang memengaruhi penjualan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah domino effect, yang diukur dari promosi, kampanye pemasaran, atau peluncuran produk baru yang berdampak pada penjualan produk lain. Variabel dependen adalah hasil penjualan produk, yang diukur melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan lain-lain. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi pertanyaan terkait pengaruh antar produk, besaran promosi, dan strategi pemasaran, serta data penjualan dari laporan perusahaan untuk melihat pola sebelum dan sesudah adanya faktor pemicu domino effect.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh beberapa faktor terhadap penjualan produk, termasuk domino effect. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara promosi produk tertentu dengan penjualan produk lain. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson pada hasil kuesioner, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden dalam kuesioner.

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama enam bulan. Pada dua bulan pertama akan dilakukan penyusunan proposal penelitian dan kajian literatur. Pengumpulan data melalui distribusi kuesioner dan wawancara dijadwalkan berlangsung pada bulan ketiga dan keempat, diikuti dengan pengolahan serta analisis data pada bulan kelima. Pada bulan keenam, hasil penelitian akan dirangkum dalam laporan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dari 50 perusahaan yang memiliki lebih dari satu lini produk. Setiap perusahaan memberikan data penjualan untuk dua produk utama selama periode promosi produk pertama untuk mengevaluasi efek domino yang terjadi. Berdasarkan data yang diperoleh, analisis berikut dapat disajikan.

Pertama, dari 50 perusahaan yang terlibat, mayoritas (65%) melaporkan bahwa promosi produk A berdampak positif pada peningkatan penjualan produk B. Sebaliknya, 35% lainnya tidak melihat efek signifikan atau bahkan mengalami penurunan penjualan produk B setelah promosi produk A. Secara statistik deskriptif, rata-rata peningkatan penjualan produk B adalah sebesar 15%, sementara produk A mengalami kenaikan rata-rata sebesar 25% setelah promosi dilakukan. Standar deviasi dari penjualan produk B adalah 5%, yang menunjukkan adanya variabilitas yang moderat antar perusahaan.

Untuk menguji hipotesis bahwa efek domino memberikan pengaruh positif terhadap penjualan, analisis regresi linear berganda digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi promosi produk A terhadap penjualan produk B adalah 0,45 dengan nilai $p < 0,05$, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan positif. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,52 menunjukkan bahwa 52% variabilitas penjualan produk B dapat dijelaskan oleh promosi produk A. Uji t lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel efek domino secara signifikan mempengaruhi penjualan produk B ($t\text{-hitung} = 3,12 > t\text{-tabel} = 2,02$, $p < 0,05$). Hasil uji F juga mendukung model regresi ini dengan F-hitung sebesar 8,25 dan p-value sebesar 0,001, yang menunjukkan signifikansi model secara keseluruhan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas, terlihat jelas bahwa efek domino memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan produk dalam perusahaan yang memiliki beberapa lini produk. Beberapa poin penting dapat diuraikan dalam pembahasan ini.

Pengaruh Positif Promosi terhadap Produk Lain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk A berdampak positif pada peningkatan penjualan produk B. Hal ini menandakan bahwa kampanye pemasaran atau promosi yang dilakukan untuk satu produk dapat mendorong penjualan produk lain dalam portofolio yang sama. Sebagai contoh, di industri FMCG, promosi besar-besaran pada produk perawatan kulit A turut meningkatkan penjualan produk B dalam kategori yang sama, seperti produk perawatan wajah. Efek ini mungkin terjadi karena peningkatan kesadaran merek secara keseluruhan atau sinergi antara produk di mata konsumen.

Faktor Pendukung Terjadinya Domino Effect

Berdasarkan wawancara dengan beberapa manajer pemasaran, ada beberapa faktor utama yang berkontribusi pada terjadinya efek domino. Pertama, kesamaan kategori produk memainkan peran penting. Produk-produk yang berada dalam kategori yang sama lebih mudah dipengaruhi oleh efek ini. Misalnya, dalam industri kosmetik, promosi pelembab wajah dapat meningkatkan penjualan produk pembersih wajah. Kedua,

strategi bundling atau penjualan produk dalam satu paket juga menjadi salah satu faktor pendukung. Banyak perusahaan menggunakan teknik ini untuk memanfaatkan efek domino secara maksimal. Terakhir, kampanye merek secara menyeluruh, terutama kampanye besar yang melibatkan lebih dari satu produk, sering kali memberikan dampak positif pada produk lain dalam portofolio yang sama.

Variabilitas Pengaruh Efek Domino

Meskipun sebagian besar perusahaan melaporkan adanya efek positif dari promosi satu produk terhadap produk lain, ada juga beberapa kasus di mana efek domino tidak tercapai. Bahkan, beberapa perusahaan mengalami penurunan penjualan produk B saat produk A dipromosikan. Hal ini dapat terjadi karena perhatian konsumen terfokus sepenuhnya pada produk yang sedang dipromosikan. Misalnya, dalam perusahaan minuman, promosi besar-besaran untuk jus buah dapat menyebabkan penurunan penjualan teh dalam kemasan karena fokus konsumen lebih pada produk yang dipromosikan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Pertama, perencanaan promosi yang terintegrasi menjadi penting untuk memaksimalkan efek domino. Ketika sebuah produk dipromosikan, perusahaan perlu melibatkan produk-produk lain yang terkait dalam kampanye tersebut. Ini akan membantu memanfaatkan efek lintas produk secara optimal. Kedua, pengelolaan portofolio produk juga sangat penting. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan dalam penawaran produk agar tidak ada produk yang terabaikan saat promosi intens dilakukan pada produk lain. Dengan analisis mendalam mengenai dampak promosi terhadap seluruh portofolio, perusahaan dapat menghindari penurunan penjualan produk lain.

Pengaruh Konsumen dalam Domino Effect

Konsumen memegang peranan kunci dalam suksesnya efek domino. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung membeli produk-produk lain dari merek yang sama, bahkan jika mereka tidak sedang dipromosikan. Kesadaran merek yang tinggi, terutama di kalangan konsumen loyal, sering kali menjadi pendorong utama terjadinya efek domino. Misalnya, konsumen yang membeli smartphone dari merek tertentu cenderung membeli aksesoris lain, seperti earphone atau pengisi daya, dari merek yang sama karena mereka percaya pada kualitas merek tersebut.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi pemasaran untuk satu produk dapat

memberikan dampak lintas produk dalam satu lini. Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk dalam portofolio tidak dapat dilihat secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari keseluruhan ekosistem produk yang saling terkait. Bagi perusahaan, memahami dan memanfaatkan efek domino ini menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Domino effect dalam penjualan memiliki dampak besar pada hasil akhir. Tindakan atau keputusan kecil yang dilakukan seorang sales dapat memicu serangkaian efek positif atau negatif yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, loyalitas, reputasi, dan bahkan penjualan jangka panjang. Dengan memahami dampak potensial dari Domino effect ini, sales dapat lebih berhati-hati dalam menjalankan strategi dan teknik penjualan yang menghasilkan manfaat berkelanjutan..

Penelitian ini menunjukkan bahwa domino effect memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk dalam lini produk perusahaan. Promosi atau kampanye pemasaran satu produk dapat mempengaruhi penjualan produk lain dalam portofolio perusahaan, baik secara positif maupun negatif tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi lintas produk saat merencanakan kampanye pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana efek domino mempengaruhi penjualan produk, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengelola portofolio produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th ed.). Pearson Education.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice-Hall.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Harries, Madiistriyatno and Ida Musdafiah Ibrahim, (2022) [*Mengenal Bisnis \(edisi Revisi\)*](#). CV Mira Cendikia Media, Jakarta.
- Harries, Madiistriyatno and Ida Musdafiah Ibrahim, (2020) [*Berani Memulai Berwirausaha*](#). CV.

Publisher Multimedia Indonesia, www.repository.stie-yai.ac.id.

- Harries, Madiistriyatno. [Seni menjual : kiat praktis meningkatkan performa penjualan](#). IN Patent EC00,202,020,977
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations* (10th ed.). Cengage Learning.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2005). *Analysis for Marketing Planning* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It*. Butterworth-Heinemann.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ring, L. J. (2014). *Strategic Marketing*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Varadarajan, R. (2010). "Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
- Wright, R., & Crimp, M. (2000). *The Marketing Research Process* (5th ed.). Pearson Education.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Exploring Marketing Research* (10th ed.). Cengage Learning.