

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TOKO Wafa SNACK BANJARMASIN

Kumara Efrianti , Syahrani dan Hj. Susiladewi

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

Email: kefrianti@gmail.com

Abstract

One or a promising business is the pastry business. This business has great potential, considering consumer demand is quite high especially if the fasting period until before Eid. If the Eid season or other celebrations arrive, the demand for pastries is so large and and has increased dramatically and turnover has also increased. The population in this study are customers who are at Wafa Snack Address : Jl. Berkat Mufakat No. 08 RT. 12 RW 04. Landasan Ulin Barat. Liang Anggang. Kalimantan Selatan.

In this study using Purposive sampling. Promotion strategy has a significant effect on sales volume where the t test is where the overall value of the promotion strategy (X) with Sig 000 <0.005 and t-count value of 5,748> t-table of 2,032, it can be concluded that the effect of the promotion strategy has an effect on sales volume (Y).

Based on the test F the Sig value for the effect of X simultaneously on Y is equal to 000 <0.05 and the calculated value is 33,040> f-table 2,485 so that it can be concluded that the influence of promotional strategies has an effect on simultaneous Y and the value of R square is 0.465. This means that the effect of variable X simultaneously on variable Y is 46.5%

Keys : promoti strategy, sales volume

Abstrak

Salah atau bisnis yang cukup menjanjikan adalah bisnis kue kering. Bisnis yang satu ini memiliki potensi yang besar, mengingat permintaan konsumen yang cukup tinggi terlebih lagi jika masa puasa hingga menjelang lebaran. Jika musim lebaran atau perayaan lain tiba, permintaan akan kue kering begitu besar dan dan meningkat drastis dan omset juga meningkat pula. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada pada Toko Wafa Snack Alamat : Jl. Berkat Mufakat No. 08 RT. 12 RW 04. Landasan Ulin Barat. Liang Anggang. Kalimantan Selatan.

Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dimana pada uji t Dimana nilai keseluruhan Strategi promosi (X) dengan Sig 000 < 0.005 dan nilai t-hitung 5.748 > t-tabel 2.032 maka disimpulkan pengaruh strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) .

Berdasarkan uji F nilai Sig untuk pengaruh X secara simultan terhadap Y adalah sebesar 000 < 0.05 dan nilai f-hitung 33.040 > f-tabel 2.485 sehingga dapat disimpulkan pengaruh strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap Y dan Diketahui nilai R square sebesar 0.465. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y sebesar 46.5%

Kata Kunci : Strategi Promosi, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan

Saat ini peluang bisnis di Indonesia terutama bidang kuliner sangat menjanjikan dan memiliki potensi yang besar serta keuntungan yang cukup baik. Industri kuliner bisa dibidang terus berkembang dan semakin inovatif dalam menyajikan hal – hal baru mulai dari jenis makanan dengan tampilan dan nama yang dapat menarik minat orang. Apalagi makanan termasuk kebutuhan pokok yang pastinya tidak akan pernah habis untuk dibutuhkan dan dicari. Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah bisnis kue kering. Bisnis yang satu ini memiliki potensi yang besar,

mengingat permintaan konsumen yang cukup tinggi terlebih lagi jika masa puasa hingga menjelang lebaran. Jika musim lebaran atau perayaan lain tiba, permintaan akan kue kering begitu besar dan meningkat drastis dan pastinya omset juga akan meningkat pula.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Alma (2011) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Lupiyoadi (2013) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program – program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produksi, harga, dan distribusi tetapi juga harus mengkomunikasikan produknya

tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produknya tersebut perusahaan perlu mengadakan promosi. Media promosi merupakan alat dan variabel yang memegang peranan penting dalam pemasaran.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan. Tetapi dibutuhkan waktu sebelum penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. Agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016 : 156). Karena jumlah populasi yang banyak tidak mungkin diteliti semua, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka

penelitian yang dilakukan hanya meneliti dari sebagian jumlah populasi atau disebut sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan : n = Jumlah seluruh sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat presisi (5%)

jumlah pelanggan yang diminta kuesioner sebanyak 44 orang, sehingga jumlah sampel adalah

$$n = \frac{44}{44(0,05)^2 + 1}$$

= 40 orang

Jadi, sampel penelitian ini sebanyak 40 orang

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data primer artinya data yang didapat langsung dari responden berupa kuesioner. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu berisi pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan emati.
2. Instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala

likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Teknik analisis data

1. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Yang termasuk dalam statistik deskripsi antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan rata – rata dan standar deviasi, perhitungan persentase).
- 2 Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini statistik inferensial yang digunakan adalah statistik parametris, karena data yang digunakan untuk menganalisis adalah data interval dan bentuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian bersifat asosiatif.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono, 2009 bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas konstruksi adalah suatu koefisien yang baik harus dapat mengukur dengan jelas kerangka dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengukur konsep tentang kepuasan pelanggan, maka koefisien tersebut dikatakan valid jika mampu menjeaskan dan mengukur kerangka konsep kepuasan pelanggan.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item pertanyaan dengan skor totalnya. Sebuah item pertanyaan dianggap valid apabila koefisien korelasi product moment pearson dimana r -hitung lebih besar dari r -tabel dengan tingkat signifikan 1%. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji validitas *pearson Corellation*. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 For windows :

Tabel 1. Variabel X1, X2, X3, X4, X5, Y

| Variabel | Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-------------------|------------|----------|---------|------------|
| Periklanan | X1.1 | 0.801 | 0.312 | Valid |
| | X1.2 | 0.791 | 0.312 | Valid |
| | X1.3 | 0.754 | 0.312 | Valid |
| | X1.4 | 0.623 | 0.312 | Valid |
| Promosi | X2.1 | 0.646 | 0.312 | Valid |
| | X2.2 | 0.773 | 0.312 | Valid |
| | X2.3 | 0.758 | 0.312 | Valid |
| Publisitas | X3.1 | 1.000 | 0.312 | Valid |
| Penjualan Pribadi | X4.1 | 0.823 | 0.312 | Valid |
| | X4.2 | 0.785 | 0.312 | Valid |
| | X4.3 | 0.728 | 0.312 | Valid |
| Strategi Online | X5.1 | 0.571 | 0.312 | Valid |
| | X5.1 | 0.545 | 0.312 | Valid |
| Volume Penjualan | Y1.1 | 0.895 | 0.312 | Valid |
| | Y1.2 | 0.883 | 0.312 | Valid |

2. UJI REALIBILITAS

Reliabilitas suatu instrument digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel atau handal. Uji reliabilitas pada umumnya diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha dari instrumen suatu variabel. Instrumen yang dipakai deeam variabel dikatakan andal atau

reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha dari 0.6.

Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23 for windows

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------|------------------|------------|
| Periklanan | 0.632 | Reliabel |
| Promosi | 0.626 | Reliabel |
| Publisitas | 0.716 | Reliabel |
| Penjualan Pribadi | 0.641 | Reliabel |
| Strategi Online | 0.722 | Reliabel |
| Volume Penjualan | 0.598 | Reliabel |

Data diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas semua nilai cronbach alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6 hal ini menunjukkan bahwa instrument yang diuji dapat dikatakan reliabel atau handal.

3. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.600 | 1,563 | | -.384 | ,703 |
| | strategi promosi | ,175 | ,030 | ,682 | 5,748 | ,000 |

a. Dependent Variable: volume penjualan
t-tabel = t (a/2 ; n-k-1) = (0.025 ; 34) = 2.032

strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap Y

Dimana nilai keseluruhan Strategi promosi (X) dengan Sig 000 < 0.005 dan nilai t-hitung 5.748 > t-tabel 2.032 maka disimpulkan pengaruh strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan (Y)

4. Uji F

Hasil uji F menggunakan program spss diman hasil uji F-hitung dikonsultasikan dengan F- tabel. Syarat hipotesis dapat diterima apabila F-hitung > F- tabel. Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai F=hitung 2.485. f tabel = f (k ; n-k) = f (5 ; 35) = 2.485

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regr | 23,766 | 1 | 23,766 | 33,040 | ,000 ^b |
| | Residual | 27,334 | 38 | ,719 | | |
| | Total | 51,100 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), strategi promosi

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig untuk pengaruh X secara simultan terhadap Y adalah sebesar 000 < 0.05 dan nilai f-hitung 33.040 > f-tabel 2.485 sehingga dapat disimpulkan pengaruh

5. Uji Dterminasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,682 ^a | ,465 | ,451 | ,84813 |

a. Predictors: (Constant), strategi promosi

Diketahui nilai R square sebesar 0.465. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y sebesar 46.5%

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, publisitas, penjualan pribadi, dan strategi online berpengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan) baik secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan besarnya pengaruh terhadap tanggapan responden melalui pengisian kuesioner dan hasil analisis deskriptif dimana ada 5 item pertanyaan dimana rata – rata mayoritas

jawaban atas promosi terhadap volume penjualan memadai

Strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dimana pada uji t Dimana nilai keseluruhan Strategi promosi (X) dengan $Sig < 0.005$ dan nilai t-hitung $5.748 > t\text{-tabel } 2.032$ maka disimpulkan pengaruh strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) . Berdasarkan uji F nilai Sig untuk pengaruh X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai f-hitung $33.040 > f\text{-tabel } 2.485$ sehingga dapat disimpulkan pengaruh strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap Y dan Diketahui nilai R square sebesar 0.465. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y sebesar 46.5%

Saran

Terkait pelaksanaan strategi promosi Toko Wafa Snack agar bisa melakukan survei konsumen produk mengenai tanggapan responden terhadap program promosi penjualan yang di lakukan Toko Wafa Snack Dengan adanya volume penjualan yang meningkat mutu dan produk harus lebih bagus selain kemasan dan rasa di imbangkan dengan teknologi yaitu mempublitas suatu kegiatan agar aktif di pameran – pameran atau kegiatan UMKM

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharmisi. 2006. *Prosedur Penelitian*. BinaAksara, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran jelajahi dan rasakan*, edisi 1
Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005
- Dr. H. Soeratno, *Ekonomi Mikro Pengantar*, Edisi 5 : Bagian penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, 2014
- Dr. M. Alfani . Dr Fanila Pima Jaya, 2018
Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian
- Fandy Tjiptono. 2008. *2008 Strategi Pemasaran ; edisi III*, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung Yrama Widya, 2011
- Hadi. Sutrisno. 1992. *1992 Metodologi Research*, Untuk penulisan Paper, Skripsi, Desertasi.
Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta

*Prosiding Hasil-Hasil Penelitian tahun 2019
Dosen-Dosen Universitas Islam Kalimantan*

ISBN: 978-623-7583-01-1

Johar Arifin, 2017 SPSS 24 Untuk
Penelitian dan Skripsi
Jakarta : PT Elex Media
Komputindo

