

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. K-POP Indonesia Sukses Selaras Cibubur Bekasi

Sukarno Tehuayo¹ dan Ahmadun²

1). Mahasiswa Fakultas Administrasi Niaga

2). Dosen Fakultas Administrasi Niaga

Universitas Respati Indonesia Jakarta

Jl. Bambu Apus I No. 3 Cipayung Jakarta Timur 13890

Email : urindo@indo.net.id

ABSTRAK

Promosi sebagai salah satu strategi penjualan, merupakan bagian dari komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat berupa informasi tentang suatu produk. Informasi tersebut bisa mempengaruhi masyarakat agar dapat memiliki produk itu. Peran promosi sangat berdampak pada peningkatan penjualan, saat ini usaha yang sedang berkembang yaitu usaha restoran. Tujuan penelitian menjelaskan berbagai Promosi terhadap Penjualan pada PT. K-POP Indonesia Sukses Selaras. Cibubur Bekasi secara maksimal. Variabel X yang diteliti adalah Promosi, indikatornya Iklan, promosi penjualan, publisitas, promosi pribadi. Sedangkan Variabel Y yang diteliti adalah Penjualan, indikatornya penjualan dagang (*trade selling*), penjualan *missionary* (*missionary selling*) tehnik penjualan (*technical selling*), penjualan bisnis baru (*new bussines selling*). Metode penelitian yang digunakan *crosssectional*, sampel sebanyak 30 responden. Analisis data deskriptif dan analitik dengan uji validitas, reabilitas dan regresi linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang positif dan kuat terhadap Penjualan yaitu sebesar 32,6%. Untuk variasi perubahan naik turunnya nilai kepuasan pengunjung yang di akibatkan oleh faktor promosi dapat di indikasikan dengan nilai determinan sebesar 32,6. Hal ini berarti bahwa variasi naik turunnya kepuasan kerja sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor promosi, sedang sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan nilai regresi diketahui model regresi sederhananya adalah $Y = 27,059 + 1,201X$. Nilai koefisien a = 27,059 yang artinya bahwa apabila promosi turun sebesar 1%, maka nilai penjualan turun sebesar 27,059. Nilai koefisien regresi sebesar b = 1,201 yang mempunyai arti bahwa apabila promosi bertambah sebesar 1%, dengan asumsi faktor lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan akan bertambah sebesar 1,201%.

Kata kunci : Promosi, Penjualan

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Promosi sebagai salah satu strategi penjualan, merupakan bagian dari komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat berupa informasi tentang suatu produk. Yang mana informasi tersebut bisa mempengaruhi masyarakat agar dapat memiliki produk itu. Peran promosi sangat berdampak pada peningkatan penjualan, Saat ini usaha yang sedang berkembang yaitu usaha restoran. **Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No II Tahun 2014 Standar Usaha Restoran.**

Usaha restoran, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah. Restoran K-POP salah satu dari beberapa restoran asing di pulau Jawa, tepatnya di Cibubur, Bekasi. Restoran K-POP menyajikan menu berupa makanan ataupun minuman, dari makanan asing, sampai makanan Lokal. Selain itu restoran K-POP juga menyediakan tempat hiburan (karaoke) bagi para konsumen / pelanggan yang ingin bernyanyi. Restoran semacam ini jarang kita jumpai di tempat-tempat lain, sehingga membuat konsumen menjadi tertarik dan bahkan terus-menerus ingin datang di restoran seperti ini.

Kecenderungan penduduk kota seperti di Jakarta misalnya, bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. restoran kadang juga menyediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa sistem pelayanan restoran pada kenyataannya dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian oleh para pelanggan itu sendiri. proses keputusan pembelian konsumen / pelanggan meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh pelanggan. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*. Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. *Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya,

prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. Pasar sasaran *fast food* meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelanggan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang melebihi harapannya.

Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu melalui media seperti; TV, Radio, surat kabar, Koran, majalah, brosur, reklame, pamflet, dan lain-lain. Maka dengan tugas metode penelitian ini, Penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Restoran K-POP Cibubur. yang akan dibahas dalam tugas skripsi penelitian ini.

2. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian kuantitatif dengan desain *crosssectional*. pengambilan sampel *nonprobability sampling* , sampel sebanyak 30 orang, data ditanyakan dengan angket. analisis data secara deskriptif dan analitik dengan uji validitas, dan reabilitas serta regresi linier.

3.1. Tempat dan waktu penelitian

Tempat : K-POP Jalan Alternatif Cibubur, Bekasi, Jawa Barat.
Waktu : Maret s/d September 2015.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Univariat Karakteristik Responden

No	Variable	Frekuensi	Persent	Valid present	Cumulative %
1	Jenis kelamin				
	Laki-laki	18	60	60	60
	perempuan	12	40	40	100
2	Umur				
	18-23	9	30	30	30
	24-29	16	53,3	53,3	83,3
	30-45	5	16,7	16,7	100
3	Pendidikan				
	SLTA	11	36,7	36,7	36,7
	Diploma	10	33,3	30	66,7
	Sarjana	9	30	30	96,7

1. Hasil Uji Penelitian Instrumen Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 17.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X (Promosi)

No	Total			r table	keterangan
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	n (30)		
P1	-,234	,213	30	0,374	valid
P2	,110	,564	30	0,374	valid
P3	,074	,699	30	0,374	valid
P4	-,100	,601	30	0,374	Valid
P5	-,109	,567	30	0,374	Valid
P6	-,094	,621	30	0,374	Valid
P7	,020	,917	30	0,374	Valid
P8	,144	,449	30	0,374	valid
P9	,113	,552	30	0,374	valid
P10	-,037	,848	30	0,374	valid
P11	-,094	,623	30	0,374	valid
P12	,053	,781	30	0,374	valid
P13	,167	,378	30	0,374	valid
P14	,031	,871	30	0,374	valid
P15	,300	,107	30	0,374	valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Penjualan)

No	Total			r table	keterangan
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	n (30)		
PP1	-,038	,844	30	0,374	valid
PP2	,109	,565	30	0,374	Valid
PP3	,161	,396	30	0,374	Valid
PP4	-,315	,090	30	0,374	Valid
PP5	-,037	,847	30	0,374	valid
PP6	,270	,150	30	0,374	valid
PP7	,297	,111	30	0,374	valid
PP8	,259	,167	30	0,374	valid
PP9	,508	,004	30	0,374	valid
PP10	,200	,289	30	0,374	valid
PP11	-,054	,775	30	0,374	valid
PP12	,196	,300	30	0,374	valid
PP13	,043	,822	30	0,374	valid
PP14	-,036	,850	30	0,374	valid
PP15	,086	,651	30	0,374	valid

b. Uji Reliabilitas

Untuk melihat apakah data tersebut handal atau tidak dilakukan uji keandalan dengan teori *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan andal jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 pada Dwi Priyatno (2002: 26) dalam (Sekaran, 1992).

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi)

		n	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistic

Cronbach's alpha	N of Item
.589	15

Sumber Data: Output SPSS Ver.17 (terlampir)

Dari hasil reliabilitas 15 pernyataan butir 1-15 untuk variabel X (Promosi), dapat dilihat dari *Reliability Statistics* untuk *Cronbach's Alpha* sebesar 0,589. Hal ini berarti nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, jadi variabel X (Promosi) no.1-15 valid (reliabilitas)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Penjualan)

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistic

Cronbach's alpha	N of Item
.547	15

Sumber Data: Output SPSS Ver.17 (terlampir)

Dari hasil reliabilitas butir 1-15 untuk variabel Y (penjualan) diatas, *Reliability Statistics* untuk *Cronbach's Alpha* sebesar 0,547. Hal ini berarti nilai *Cronbach's Alpha* >0,6, jadi variabel Y (penjualan) no.1-15 valid (reliable) karena akan menghasilkan hasil yang sama walaupun disebarkan beberapa kali.

A. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan (Diskusi)

1. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

a. Analisis Koefisien Korelasi

Berikut akan dilakukan uji korelasi pearson, untuk mengetahui pengaruh antara Promosi (variabel X) terhadap peningkatan penjualan (variabel Y) di Restoran K-pop. Serta seberapa besar pengaruh yang dihasilkan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ini dapat dilihat hasil uji korelasi untuk variabel Promosi dan variabel penjualan di Restoran K-pop.

Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Antara Promosi (X) Dengan Penjualan (Y)

		Promosi	Penjualan
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.108**
	Sig. (2-tailed)		.571
	n	30	30
PENJUALAN	Pearson Correlation	.108**	1
	Sig. (2-tailed)	.571	
	n	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil korelasi Pearson diatas, interpretasinya adalah sebagai berikut :

Untuk uji korelasi bivariate terlihat korelasi antara variabel Promosi (X) dengan Penjualan (Y) adalah sebesar 0,571. Artinya bahwa variabel Promosi (X) ber hubungan signifikan terhadap variable (Y).

b. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah diketahui terdapat hubungan antara kedua variabel, tahap selanjutnya mencari besar hubungan variabel independen (bebas) terhadap variabel independen (terikat).

Oleh karena itu jika korelasinya $r = 0,571$ maka $r^2 = 0,326$ sehingga jika disubstitusikan kedalam rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 (100\%)$$

$$Kd = 0,571^2 (100\%) = 32,6\%$$

Artinya kontribusi dari Promosi terhadap Penjualan sebesar 32,6% sedangkan sisanya 67,4% dari variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Hubungan Variabel bebas dengan variabel terikat

uji hipotesis digunakan untuk menguji dan menjawab hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana, rumus untuk pengujian statistik ini adalah : Mencari t_{hitung}

Hasil Uji Regresi

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.616	16.23650	1.244

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Dari hasil uji regresi sederhana diatas, dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0.621 atau 62,1% minat pengunjung berasal dari kontribusi promosi, selebihnya 37,9% berasal dari variabel-variabel lain yang penulis tidak analisis.

Tabel 4.11
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,573	1	9,573	,329	,571
	Residual	834,794	28	29,064		
	Total	823.367	29			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Dari tabel Anova diatas, dapat kita ketahui bahwa pada kolom Sig (df = 0,05), terdapat angka sebesar 0,0005 itu artinya menyatakan bahwa korelasi variabel X (Promosi) dan variabel Y (Penjualan) dinyatakan signifikan.

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-27.059	10.116		-2.675	.009
PROMOSI	1.201	.100	.788	12.001	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diatas diketahui nilai regresi linier sebesar:

$$Y = a + b X$$

$$Y = - (27,059) + 1,201X$$

Artinya nilai koefisien sebesar - (27,059) menunjukkan jika Promosi tidak diperhatikan, maka Penjualan akan turun sebesar 27,059. Dan sebaliknya jika nilai Promosi ditingkatkan sebesar 1 persen, maka nilai Penjualan naik sebesar 1,201 dengan catatan faktor lain memiliki nilai tetap.

b.) Hasil Uji t

$$t_{hitung} = 12,001. \text{ Nilai Sig} = 0.000$$

Diketahui pula dari hasil perhitungan diatas yaitu nilai t_{hitung} sebesar 12,001 dengan nilai signifikannya 0,000. Dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan (kuat) antara Promosi terhadap Penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan promosi, berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan masalah penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan untuk variabel X diatas, diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,589. Sedangkan hasil uji reliabilitas 15 pernyataan untuk variabel Y di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,547. Kedua angka tersebut berada di atas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan).
2. Dari penelitian perhitungan statistik yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS berhasil dibuktikan bahwa promosi (variabel X) mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap penjualan (variabel Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,571. Dari hasil Koefisien Determinasi didapatkan 32,6% minat pengunjung dipengaruhi oleh promosi, sedangkan sisanya sebesar 67,4% bersumber dari variabel-variabel lain yang menyebabkan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.
3. Dari hasil uji regresi sederhana didapatkan nilai sebesar $Y = - (27,059) + 1,201 X$ hal ini menunjukkan jil

4. promosi tidak diperhatikan oleh manajemen restoran k-pop, maka Minat konsumen akan turun sebesar 27,059. Dan sebaliknya jika nilai Promosi ditingkatkan sebesar 1 persen, maka nilai Minat Pengunjung sebesar 1,201. Sedangkan dari hasil uji hipotesis, didapatkan nilai $t_{hitung} 12,001 > t_{tabel} 2,048$ yang artinya bahwa hipotesis menolak H_0 dan menerima H_a yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan penjualan.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak restoran sebagai bahan masukan dan pertimbangan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manajemen wajib mempertahankan serta meningkatkan kualitas promosi penjualan yang di promosikan dalam bentuk media cetak, media elektronik, reklame, televisi, radio, pamflet, dan lain-lain. Khususnya untuk indikator (iklan), (promosi penjualan), (publisitas), dan (promosi pribadi). Karena empat indikator tersebut masih memiliki korelasi yang tinggi dengan nilai 0,934, hal ini menunjukkan bahwa empat faktor tersebut harus tetap dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan agar kepuasan pengunjung dapat meningkat pula. Sedangkan untuk variabel peningkatan penjualan dengan empat indikator, yaitu *Trade selling* (Penjualan dagang), *Missionary selling*

(Penjualan Missionary), *Tehnical selling* (Tehnik Penjualan), dan *New bussines selling* (Penjualan Bisnis Baru). mempunyai nilai korelasi sangat tinggi yaitu sebesar 0,571. Artinya, minat pengunjung timbul karena adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Restoran.

2. Karena penjualan mempunyai hubungan korelasi yang tinggi dengan promosi yang dilakukan oleh restoran, dengan nilai sebesar 0,788. Artinya nilai korelasi termasuk dalam kategori tinggi. Akan tetapi, apakah arti nilai korelasi diatas jika Perstoran tidak berinovasi dan melakukan perubahan-perubahan terhadap makanan atau minuman.
3. Selanjutnya bagi penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut, sehingga informasi yang disajikan dapat lebih jelas, lebih lengkap serta lebih banyak, agar dapat menjadi suatu pelajaran yang bersifat eksperimen yang dapat menyajikan informasi secara lengkap.
4. Manajemen restoran K-pop harus meningkatkan metode promosi yang telah dilakukan dengan inovasi-inovasi lain untuk dapat mempertahankan promosi terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan. 2003. *"Manajemen Pemasaran Modern"*, edisi kedua cetakan kesebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

Basu Swastha dalam Bukunya *"Manaje Penjualan"* (2005 ; 404, 406, 410) edisi 3 penerbit BPFE Yogyakarta.

Buchori, Alma , 2006; 179 *Wirausaha*, Cetakan kesebelas, Penerbit CV. Bandung: Alfabeta,.

Chairul Marom dalam buku *"Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang"* 2002;28

Daryanto (2011:103). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bandung : PT.Sarana

Gaspersz, Vincent, 2003, *"Balanced Scorecard Dengan Six Sigma: Untuk Organisasi Bisnis Dan Pemerintahan"*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Henry Simamora .2000; 24 dalam buku *"Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis"*

ISO/IEC Guide, 2005 : 17025

Komarudin dalam bukunya *"Ensiklopedia Management"* (2000 : 76).

Kotler, Philip. 2002; 24, Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta,

Krismiaji dalam Bukunya *"Sistim Akuntansi Manajemen"* (2002 ; 275)

Lamb, Charles W, Joseph F, Hair, Carl McDaniel, (2001; 145).

Lupiyoadi, 2001; 134, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta. *Pemasaran: Buku Satu* (Alih Bahasa David Octarevia). Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA

Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*, Pearson Education Inc. Boston

Riduwan (2009). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Ridwan dan Akdom, *metode Analisis* 2007: 142 bandung : alfabeta

Sigit Winarno. (2004;55). *Kamus Besar Ekonomi*, Bandung : Pustaka Grafika

Sugiyono. 2003; 111 *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2003; 56 *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. Bandung: CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy, (2002; 151), *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2004. *Edisi Ke-empat. Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono (2011: 82). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : ANDI.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

Winardi dalam bukunya *"Pengantar Manajemen Penjualan"* *Sales Management* (2002 : 176).