

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Midi Utama Indonesia Tbk adalah adalah operator jaringan ritel Alfamidi, Alfaexpress, Lawson dan Alfapermarket yang didirikan pada bulan Juni 2007. Sesuai dengan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Perusahaan berkedudukan di Jalan M.H. Thamrin No 9, Cikokol, Tangerang.

Pada awal pendiriannya, PT Midi Utama Indonesia Tbk bernama Pt Midimart Utama. Perseroan mulai berpotensi secara komersial pada tahun 2007. Gerai pertamanya menyanggah nama Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat.

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan dengan gerai sejenisnya adalah Alfamidi menyediakan produk *fresh food*, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada tahun 2009, perseroan melakukan pengembangan jenis gerai bernama Alfaexpress. Alfaexpress diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji.

Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, perseroan menandatangani perjanjian *Master Lisence Agreement*(MLA) dengan Lawson Inc. Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai *sub-franchisor* atas *trademark* dan *knowhow* Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan dari dua belah pihak. Gerai Lawson sebagai gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji.

Sejalan dengan langkah strategi perusahaan supaya tidak terjadi tumpang tinggi antara format gerai yang ada, sejak bulan Maret 2015, Gerai Alfaexpress sudah tidak berpotensi lagi.

Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen *middle market*. Oleh sebab itu, perseroan berupaya menyempurnakan konsep Gerai Alfamidi dengan membentuk Alfasupermarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha perseroan. Alfasupermarket didesain dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfasupermarket hadir dengan gerai yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan *assortment* yang lengkap didukung dengan strategi marketing yang kompetitif.

Perseroan pengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Perseroan telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya diantaranya: *Master Service*

Award of minimarket dari Makassar Research dan Makassar terkini (2011-2012), *Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the Convenience store category* dari Majalah Swa (2012-2013), *Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the Convenience store Category* dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015), *The Best in Experiential Marketing Award* dan *The Best in Social Marketing Award* dari *Majalah Marketing* (2013), *Social Media Award* dari *Frontier Consulting Group* dan *Majalah Marketing* (2014-2015).

Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk menjadi salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2015 jumlah gerai perseroan mencapai 1.063 gerai yang terdiri dari 1.023 gerai Alfamidi, 2 gerai Alfasupermarket dan 38 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 17.547 karyawan, perseroan melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia.

Setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kinerjanya dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan serangkaian kegiatan yang berguba untuk memeriksa dan mengevaluasi setiap kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, berupa audit. Hasil dari audit dapat digunakan sebagai bahan perbaikan kedepan sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa setiap kegiatannya berjalan secara efektif dan efisien. Audit merupakan suatu proses pengumpulan data, penilaian, dan evaluasi bukti tentang informasi untuk menentukan dan melaporkan kesesuaian antara informasi dan

kriteria yang telah ditetapkan. Audit sendiri harus dilakukan oleh pihak manajemen untuk menentukan dan menilai apakah kebijakan dan kegiatan perusahaan sudah tepat atau masih memerlukan rekomendasi untuk perbaikan sehingga berpengaruh pada hasil kegiatan operasional perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran yang mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu, juga mengenai soal danayang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh kepada meningkatnya penjualan (Alama, 2013). Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Mukodim, 2015)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektif suatu promosi akan ditentukan

dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indikator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Dalam kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut..

Oleh karena itu dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, organisasi perlu terus-menerus merangsang penjualan melalui adopsi dari teknik insentif pemasaran (Chevron, 1998).

Dengan kemajuan teknologi, berbagai produk baru dikembangkan dan inovasi ke pasar yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu cara yang paling efektif dan termudah untuk dapat beredar di antara dunia pasar yang kompetitif adalah untuk menerapkan promosi penjualan. Promosi di klarifikasikan sebagai salah satu tulang punggung dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Promosi merupakan faktor penting untuk produk baru dan produk hadir untuk melanjutkan hidup di rak pasar (Abdalnaser Ahmad Salem Jaradat, dan Fatimah Lahcen Ait Yassine, 2011).

Promosi adalah salah satu elemen pasar campuran, dan istilah yang digunakan sering dalam pemasaran. Campuran promosi atau alat promosi personal selling, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas. Sebuah bauran promosi menentukan berapa banyak perhatian membayar untuk masing-masing lima subkategori, dan berapa banyak uang anggaran untuk masing-masing. Sebuah rencana promosi dapat berbagai tujuan, termasuk: meningkat penjualan, penerimaan produk baru, penciptaan ekuitas merek, positioning, pembalasan kompetitif, atau penciptaan citra perusahaan. Pada dasarnya, namun ada tiga tujuan dasar dari promosi, yaitu: untuk menyajikan informasi kepada konsumen, untuk meningkatkan permintaan, dan untuk membedakan produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kerja yang sesuai atau bahkan melebihi keinginan pelanggan.

Montaner, Chernatony dan Bull (2011) berpendapat bahwa hadiah promosi lebih disukai oleh konsumen dibandingkan harga diskon. Sebagai contoh, konsumen lebih menerima hadiah yang memiliki ekuitas yang tinggi sebagai produk yang mereka beli dari diskon harga receiving.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. ALFAMIDI CABANG SABBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat di rumuskan masalah: Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti-peneliti selanjutnya memiliki objek peneliti yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa, sebagai masukan bagi mahasiswa untuk menambah wawasan dalam memilih judul proposal
2. Bagi Peneliti, sebagai pengalaman baru untuk menambah wawasan dalam penulis serta pengetahuan baru terkait tentang minat pengkreditan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Promosi adalah arus informasi atau persusi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.
- c. Promosi adalah salah satu elemen pasar campuran, dan istilah yang sering digunakan dalam pemasaran.
- d. Promosi merupakan kegiatan penting untuk dilaksanakamn perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.
- e. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relatif besar maka harus memiliki perencanaan yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan.

2.1.2 Bauran Promosi

Kotler di Kertajaya (2009) menyatakan bahwa baura promosi disebut sebagai komunikasi campuran. Perusahaan menggunakan strategi untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kertajaya (2009) ada empat bauran promosi, diantaranya:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk ide, produk, dan promosi layanan dan persentasi dari sponsor. Iklan bisa bisa dalam bentuk *billboard, internet, mailing, film*, majalah rumah, menam6ilkan kemasan luar, tanda-tanda display, tempat pembelian, poster dan selebaran, direktori iklan cetak, iklan siaran, dan sisipan kemasan.

b. Penjualan

Penjualan merupakan dorongan jangka pendek untuk *buffer* penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan dapat berupa kontes, permainan, undian, lontere, hadiah, pameran dan pameran dagang, demenstrasi, kupn, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, perdagangan tunjangan dan promosi perdagangan.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk memelihara atau melindungi perusahaan atau kesan produk saat ini. Contoh dari humas dapat press kit, pidato, seminar, sumbangan awal, sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, lahiran tahunan, lobi dan media.

d. Penjualan pribadi (*Personal seling*)

Penjualan pribadi adalah alat yang paling paling efektif terutama dalam proses mempengaruhi pembelian, kepercayaan, dan perilaku pelanggan dalam

memberikan produk. Contoh penjualan pribadi bisa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif dan pameran.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan.
- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- 3) Tujuan iklan tersebut
- 4) Biaya yang akan dikeluarkan

Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu teknik untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk atau layanan. Hasil para promosi termasuk penjualan meningkat mengukur saham digunakan dan menarik contoh konsumen.Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran.Komunikasi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk mengingatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.Promosi adalah kegiatan yang paling berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan

mengingatnkan manfaat dari produk dalam rangka mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk menahan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan mana yang alat promosi yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan.

D. Muthukrishnavensi, Dr. D. Muruganandam (2013) pengaruh promosi adalah penjualan pada pembelian konsumen perilaku dengan referensi produk perawatan pribadi.

Promosi harus menerapkan strategi bauran promosi dalam rangka untuk berkomunikasi secara efektif menguntungkan dengan target pasar. Strategi untuk bauran promosi dalam rangka untuk berkomunikasi secara efektif menguntungkan dengan target pasar. Tanpa menciptakan kesadaran efektif organisasi produk melalui komunikasi, maka akan sulit bagi suatu organisasi untuk menciptakan tujuan yang ditetapkan.

Alvarez dan Casielles (2005), promosi adalah alat penting yang membantu pemasar untuk pencapaian target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Gherasim (2012), berpendapat bahwa promosi penjualan dan promosi umum strategi pemasaran yang berbeda yang memainkan peran yang berbeda dipasar. Misalnya, promosi umum digambarkan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk berkomunikasi dan meningkatkan hubungan antara merek, layanan produk dan konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990).

Kotler(1988), mendefenisikan promosi penjualan sebagai kumpulan beragam alat insentif, jangka pendek sebagian besar, yang dirancang sebagian

besar dari tertentu produk/jasa oleh konsumen. Dengan kata lain, promosi penjualan memiliki menekankan pada jangka pendek, rangsangan kuat dan motivasi untuk meningkatkan perilaku pembelian dan juga mendorong konsumen untuk beralih dari merek bersaing (Quelch, 1989; Shimp, 2003; Van Heerde, Leeflang dan Wittink, 2004; Zeithaml, 1998).

Jarven dan Todd (1996) telah menunjukkan bahwa jenis promosi penjualan telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen potensial. Berbagai jenis promosi penjualan memiliki calon konsumen yang ditargetkan berbeda untuk berbagai jenis produk. Empat terkemuka teknik promosi penjualan yang memiliki dampak positif yang signifikan pada persepsi dan pembelian perilaku konsumen termasuk kupon, sampel, dan kartu pembelanja ritel, yaitu: kartu anggota, kartu VIP, (Schultz dan Block, 2014). Selain berbagai jenis teknik promosi penjualan digunakan oleh pemasaran, Quelch (1989), telah mengklarifikasikan promosi penjualan menjadi di kategori utama, yaitu promosi moneter dan nonmoneter. Selain itu, Chandan dan rekan (2000) telah menunjukkan bahwa moneter dan nonmoneter promosi penjualan keduanya efektif dan mempengaruhi struktur kognitif konsumen yang meningkatkan perilaku pembelian.

Tanpa sedikitpun keraguan, sebagai konsumen kebanyakan dari kita mendukung promosi penjualan, terutama penurunan harga langsung (Huff dan Alden, 1988). Akibatnya, penelitian terakhir telah mengusulkan bahwa promosi penjualan moneter secara luas digunakan dalam berbagai jenis barang dan mampu menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keuntungan perusahaan (Hendel

dan Nevo, 2006). Untuk konsumen, harga dan kualitas produk adalah dua karakteristik utama yang menentukan perilaku pembelian. Karena pasar yang kompetitif dari pada menghabiskan uang untuk iklan, dirancang kupon atau system pengumpulan titik dilaksanakan, sebagian besar pengecer telah memilih harga promosi pengurangan untuk mempromosikan produk mereka dan bersaing dengan produk persaingannya. Akibatnya, konsumen telah menjadi sangat sensitif terhadap harga (Mela Et Al, 1998). Karena sensitif harga ini, konsumen lebih cenderung memperhatikan dan meningkatkan perilaku pembelian mereka ketika mereka melihat adanya penurunan harga produk-produk potensial mereka ingin membeli. Selain itu, harga langsung diskon adalah efektif strategi promosi penjualan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik rasional dan non-rasional (Liao, Shen dan Chu, 2009). Sebagai contoh kedua konsumen rasional dan non-rasional lebih cenderung tertarik untuk membeli produk dengan harga murah selama harga periode waktu yang terbatas karena mereka tidak ingin melewatkan kesempatan dan penyesalan.

Dalam ringkasan pendek, promosi didasarkan pada harga yang diklaim paling efektif strategi promosi penjualan yang dapat mempengaruhi pilihan mereka dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Alvarez dan Casielles, 2005).

2.1.3 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang berperan penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Sofian Assauri (2002), Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya "Bauran Pemasaran dan Loyalitas" pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Basu Swasthapada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a. *Trade Selling*, merupakan penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.

- b. *Missionary Selling*, merupakan penjualan ditingkatkan berusaha mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antaralain:

- **Kualitas Barang**

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

- **Servis terhadap Pelanggan**

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehinggadapat meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan delapan program, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Audiens sasaran merupakan individu/perseorangan ataupun kelompok masyarakat khusus atau umum. Apabila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penentuan pasar sasaran/penargetan, segmen itulah yang menjadi audiens sasaran.

b. Menemukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menentukan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembeli.

c. Merancang pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Penentuan jenis media promosi yang akan digunakan bergantung pada anggaran yang tersedia. Apabila perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.

f. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan jenis alat promosi yang akan diinginkan. Apakah melalui periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan atau humas, atau melalui alat promosi lainnya.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran, apakah mereka mengingat pesan-pesan yang diberikan.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens sasaran, alat dan pesan perlu untuk dikoordinasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil delapan sampel penelitian terdahulu yang dianggap sangat relevan dengan penelitian kali ini, diantaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ibojo Bolanle Odunlami And akinruwa, Temitope Emmanuel 2014, <i>Effect of Promotion on Product Awareness</i>	promosi dan kesadaran produk	Regresi Berganda dan Data Primer dan Sekunder	Penelitian Hipotesis 1 (H1) Ada yang signifikan hubungan antara promosi dan kesadaran produk.

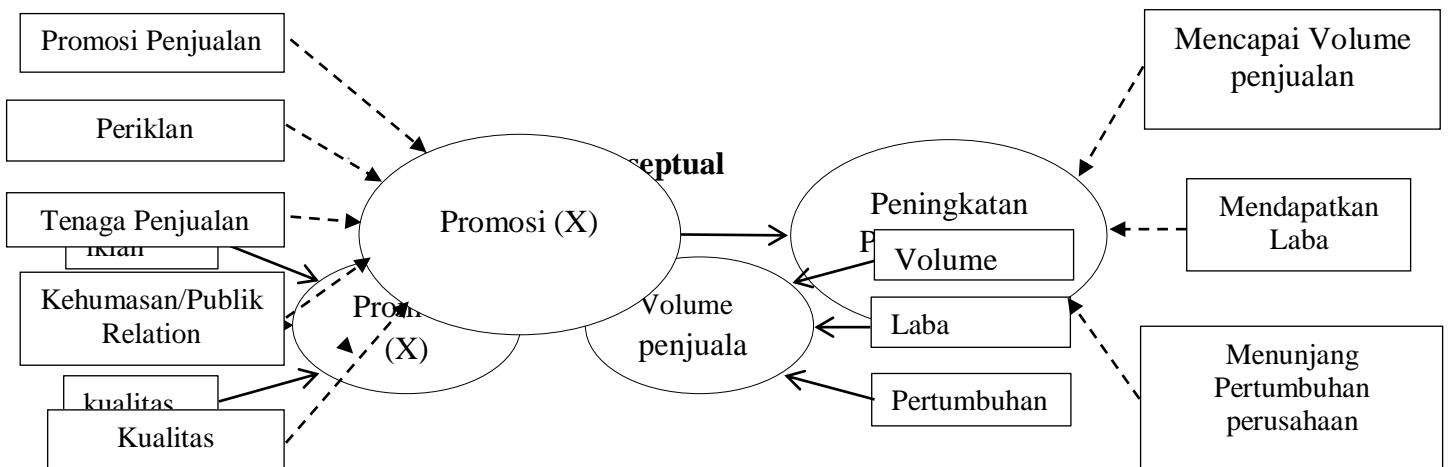
No	Nama Penelitian, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Handy Martinus, Liza Anggraini.2018, <i>“The Effect Of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product”</i>	Promosi penjualan di media sosial dan produk	penelitian kuantitatif dan regresi dan korelasi	<p>Promosi penjualan di media sosial mempengaruhi niat beli produk L'Oréal Paris Micellar Air. Ini memiliki sekitar 21% dari 100%. Sisanya 79% merupakan kontribusi dari variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p> <p>Efeknya adalah positif dan signifikan berdasarkan F-test. Kedua, berdasarkan hasil uji korelasi, besarnya R atau koefisien korelasi adalah 0.458. Korelasi antara promosi penjualan dengan niat beli cukup kuat. Hal ini karena nilai r adalah di kisaran 0.401 - 0.600. Dengan R atau koefisien korelasi tentang 0458, hubungan promosi penjualan di media sosial dan niat beli positif.</p>
3	Mohammad Yaman Obeid 2014, <i>“The effect of sales promotion tools on behavioral responses”</i>	Promisi penjualan dan Niat Pembelian	Penelitian Deskriptif dan Primer untuk Kuantitatif	<p>Penelitian ini telah membantu menjelaskan respon dari konsumen untuk kegiatan promosi penjualan yang paling umum digunakan oleh pasar suriah. Secara khusus penelitian ini telah menghasilkan perbandingan perilaku pembelian yang berbeda yang</p>

No	Nama Penelitian, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				disebabkan oleh salah satu alat promosi tertentu dan perbandingan efektivitas alat promosi yang berbeda dalam mendorong salah satu perilaku pembelian tertentu
4	Amity Business School, Universitas Amity, Noida, Uttar Pradesh, India (2015) "Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers"	Konsumen online, promosi, penjualan, tehnik promosi, belanja online, dealer secara online.	Desain penelitian Deskriptif dan data primer	Penelitian ini Mejorly memfokuskan pada factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tehnik promosi penjualan berbeda yang digunakan oleh dealer secara online. Dalam makalah ini ditentukan bahwa email Promosi.
5.	B. Nwielaghi Michael & E. Ogwo (2013) "Trade Sales Promotion Strategies and Marketing Prerformance In The Soft Industrian In Nigeria"	Strategi penjualan promosi dan Kinerja pemasaran	Enelitian Kuantitatif dan dari data Sekunder dan Premier	Erdagangan Strategi Promosi penjualan yang digunakan, tapi tidak optimal (dimanfaatnkan secara maksimal) diperusahaan minuman ringan di Nigeria dan perbaikan yang diperlukan dalam strategi promosi perdagangan untuk mencapai kinejra pemasaran yang optimal atau superior.
6	Wong AI Jean & Rashad Yazdanifard	Sales Promosi Presepsi	Penelitian dari data	Penurunan yang lebih cenderung negative mempengaruhi niat beli moneter sering dianggap

No	Nama Penelitian, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2015) <i>“The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior of a Product”</i>	Konsumen dan Perilaku Pembelian	Sekunder dan Primer	negative oleh konsumen.
7.	Gimas Malik & Himanshu Sachdeva (2015) <i>“Impact Of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers</i>	Promosi Penjualan dan Konsumen Online	Desain Penelitian Deskriptif dan Data Primer	Konsumen Sering Meningkatkan untuk metode online karena dua alasan utama yaitu situs yang user friendly dan sangat nyaman untuk sector Negara.
8	Baruna Hadi Brata, Shilvhana Husani & Hapzi Ali (2017) <i>“The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Localation to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa</i>	Kualitas produk, Harga, Promosi, Likasi dan Keputusan Pembelian	Penelitian secara signifikan baik itu secara parsial dan secara bersamaan	Dari lima variabel yang diteliti, tampak bahwa promosi lebih dominan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual di dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Indikator:


Sumber : Philip Kotler (2009)

a. Promosi (X)

- Iklan


Keterangan gambar:

Courtland L. Bovee, Iklan adalah suatu komunitas non-personal yang


 : Variabel yang diteliti

biasanya berbahaya persuasive tentang suatu produk, jasa atau ide dari sponsor yang

di muat melalui berbagai media.

 : Indikator

- Diskon

Diskon adalah proses  : Pengaruh melakukan nilai sekarang dari pembayaran atau arus pembayaran yang akan diterima di masa yang akan datang.

- Kualitas

Kadir (2001), Kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami karena harapan para konsumen akan selalu berubah.

b. Penjualan (Y)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan di uji yaitu :

1. Di duga bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Alfamidi cabang Salassa, karena tokoh ini dekat dengan beberapa tokoh, diantaranya yaitu tokoh Alfamart dan Indomaret. Namun hal tersebut tidak mengurangi semangat para pekerja untuk menjalankan kegiatannya karena situasi lokasi cukup mendukung dan menyenangkan. Waktu penelitian yaitu pada tanggal 11 September 2020 sampai tanggal 11 Oktober 2020.

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan peningkatan penjualan. Adapun yang menjadi objek penelitian variabel bebas (*independent variabel*) adalah promosi sebagai variabel X dan variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah peningkatan penjualan.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2013, hlm. 173), “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2012, hlm. 80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/obyek itu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus dalam penelitian dengan memperhatikan beberapa karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT. Alfamidi Cabang Sabbang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, hlm. 118) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi”. Untuk sampel yang pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total yang merupakan teknik penentuan sampel bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Dalam penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dalam bukunya Syofian Siregar.

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Dimana : n =Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{100}{1+100 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100 \times 0,01}$$

$$n = \frac{100}{1+1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada perilaku langsung atau yang terlihat dengan objek penelitian, data tersebut kemudian dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden PT. Alfamidi yang menjadi partisipan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang meminta kredit.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak berhubungan langsung dengan masalah penelitian tetapi data ini mendukung untuk memperoleh data. Data sekunder

dalam penelitian ini yaitu berupa buku, dokumen-dokumen, artikel-artikel, situs internet, kepustakaan, jurnal baik berupa teori maupun data yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan / kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya digunakan pendekatan skala likert dengan menggunakan 5 kategori, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
5	4	3	2	1

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka terkait pada kajian teoritis serta referensi lain terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang meningkat pada situasi sosial yang diteliti, studi kepustakaan sangatlah penting dalam melakukan pengkajian, itu disebabkan peneliti tidak terlepas dari referensi (Sugiyono, 2010).

3.4.3 Penentuan Skor

Tujuan penelitian skala likert dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi cabang Sabbang.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefenisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefenisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007:32).

Tabel 3.2

Bdefenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Promosi X	Promosi adalah salah satu teknik untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk atau layanan	1. Promosi Penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga Penjualan 4. Kehumasan Publik / Relation 5. Kualitas	Ordinal
Peningkatan Penjualan (Y)	Peningkatan penjualan adalah salah satu proses yang terkait dalam pemasaran	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Prusahaan	Ordinal

Sumber :Data untuk penelitian, 2020

3.6 Instrumen Penelitian

Untuk menunjukkan sampai tingkat mana instrument penelitian dapat dipercaya dan diterapkan dengan dua pengamatan, yaitu :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur banyaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Untuk menguji tingkat validitas instrumen pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Kolerasi Pearson* atau *Product Moment Corelation* (Priyatno, 2009:54) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r_{xy} = *Correlation Product Moment*

X = Promosi

Y = Peningkatan Penjualan

N = Periode Waktu

3.6.2 Uji Realibilitas

Unruk menguji realibilitas pada enlitian ini digunakan tehnik analisis formula *Alpha Cronbach's*. menurut (Priyatno, 2009:5) rumus *Alpha* digunakan alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha^2}{\alpha t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya Pertanyaan

σ^2 = Variabel Total

Σ_{ab}^2 = Jumlah Deviasi Standar Butir

Suatu angket dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,60.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan PT Alfamidi cabang Sabbang. Kemudian yang diambil sebagai sampel adalah karyawan PT Alfamidi cabang Sabbang. Hasil penelitian ini dari 50 responden sampel dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia.
3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan akhir.

3.7.2 Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel

independen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Secara sistematis model regresi linear sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = A + BX + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen atau responden

A = Intercept atau konstanta

B = Koefisien regresi atau slop

e = Residual atau eror

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t, Rumus yang digunakan (Gutjarati,2003):

$$t = \frac{\beta_1 - \beta_2}{se(\beta_1)}$$

Dimana :

t = Nilai hitung

β_1 = Koefisien Regresi

$se(\beta_1)$ = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Uji 2 sisi/pihak
- b. Hipotesisnya akan diuji dengan taraf nyata ($\alpha = 2,5$ persen)
- c. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- d. Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari perhitungan computer yang menggunakan proses SPSS. Penyajian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikan (α) dan banyaknya sampel yang digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5 persen untuk penentuan t tabel digunakan sampel (n) = 50 responden.

3.8.2 Uji F

Uji f adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternative dilakukan uji f dengan rumus sebagai berikut (Gujarati,2003) :

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (N-K)}$$

Bila $F >$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan-suai (goodness of fit) garis regresi. Secara verbal, r^2) mengukur proporsi (bagian) atau presentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai r^2 adalah :

$$r^2 = \beta_1^2 \left(\frac{S_x^2}{S_y^2} \right)$$

Dua sifat r^2 adalah :

1. r^2 merupakan besaran non negative
2. Batasnya adalah $0 \leq r^2 \leq 1$. Suatu r^2 sebesar 1 berarti suatu kecocokan sempurna, sedangkan r^2 yang bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel yang menjelaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perkembangan PT ALFAMIDI

Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) didirikan dengan nama PT Midimart Utama 28 Juni 2007 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2007. Kantor pusat MIDI berlokasi di Jl. M.H Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang 15117 – Indonesia. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham MIDI adalah sumber Alfariya Trijaya Tbk (AMRT), dengan persentase kepemilikan sebesar 86,72%.

Induk usaha dari MIDI adalah Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT), sedangkan induk usaha terakhir MIDI adalah PT Cipta Selaras Agung. Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Kegiatan usaha utama MIDI adalah dalam bidang perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket bernama Alfamidi, Alfaexpress dan sejak tahun 2011 MIDI mulai mengembangkan jaringan convenience store dengan nama Lawson.

Jumlah gerai MIDI mencapai 1063 gerai, yang terdiri dari 1.023 gerai Alfamidi, 38 gerai Lawson, tidak ada gerai Alfaexpress dan 2 gerai Alfasupermarket. Gerai-gerai tersebut tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Malang, Denpasar, Makassar, Medan dan Samarinda.

Pada tanggal 15 Nopember 2010, Perusahaan memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan penawaran umum perdana saham MIDI (IPO) kepada masyarakat sebanyak 432.353.000 dengan nilai nominal Rp100,- per saham dengan harga penawaran Rp275,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia pada tanggal 30 November 2010.

Tabel 4.1 Sejarah pencatatan saham

Jenis Pencatatan	Saham	Tgl Pencatatan
Saham Perdana @ Rp275,-	432.352.000	30-Nopember-2010
Pencatatan Saham Pendiri (Company Listing)	2.450.000	30-Nopember-2010

Tabel 4.2 Dewan Komisaris dan Direksi

Nama	Jabatan
Budiyanto Djoko Susanto	Presiden Komisaris
Hendra Djaya	Komisaris
Tetsu Yamada	Komisaris
Fernia Rosalie Kristanto	Komisaris Independen
,Kom. Jend. Pol. (Purn) Dr. Dadang Garnida, MBA	Komisaris Independen
Takashi Arakawa	Komisaris Independen
Rullyanto	Presiden Direktur
Maria Theresia Velina Yulianti	Direktur
Harryanto Susanto	Direktur
Katsuhiko Aihara	Direktur
Suantopo Po	Direktur Independen

4.2 Visi, Misi dan Nilai PT. Alfamidi

4.2.1 Rumusan Visi

Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

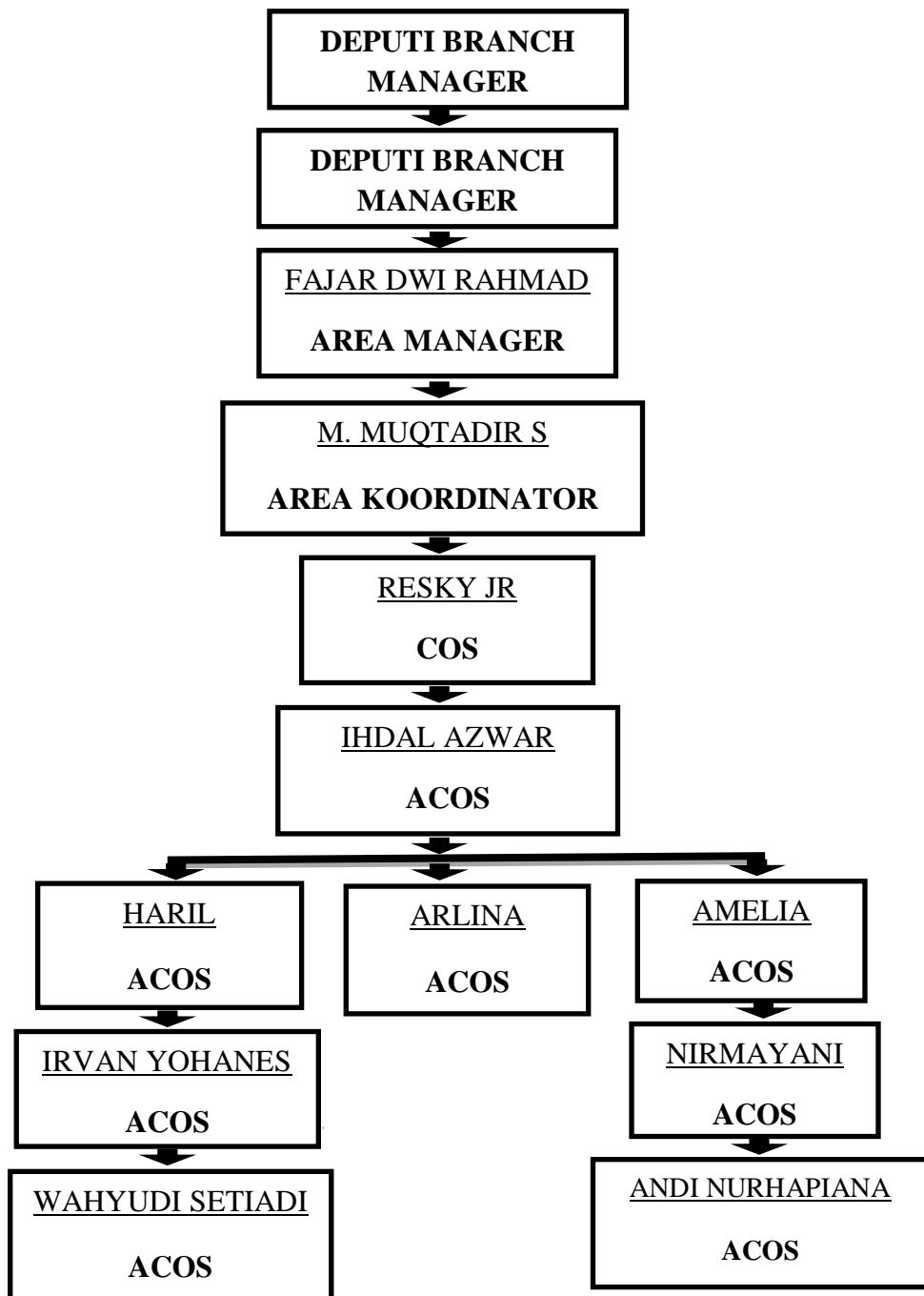
4.2.2 Rumusan Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas.
- 2) Menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi
- 3) Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat.

c. Nilai

- 1) Integritas yang tinggi
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
- 3) Kualitas dan produktivitas yang tertinggi
- 4) Kerja sama tim
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Alfamidi cabang Sabbang

Sumber : PT. Alfamidi cabang Sabbang Tahun 2020

4.4 Deskriptif Responden

Karakteristik deskriptif responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai “Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi cabang Sabbang” untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah karyawan yang ada di PT. Alfamidi sebanyak 50 orang responden. Dimana dalam penyebaran kuesioner maka semua responden mengembalikan kuesioner dengan mengisi kuesioner secara lengkap dan benar. Untuk penentuan sampel ini, responden dikelompokkan menurut deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

4.4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel.4.3

USIA

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	19-22	33	66%
2	23-25	17	34%
	Total	50	100%

Sumber: Data yang sudah diolah

Dari tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa usia responden cukup variatif dari 50 orang responden rentang usia 19-22 tahun sebanyak 33 orang, rentang usia 23-25 tahun sebanyak 17 orang. Dapat dilihat rentang usi 19-22 tahun lebih mendominasi dibandingkan dengan yang lainnya dan itu artinya karyawan yang berada diperusahaan lebih banyak direntang usia 19-22.

4.4.2 Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin. Yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang sudah diolah

Tabel 4.4 yakni deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi identitas responden yang berjenis kelamin perempuan lebih besar yakni sebanyak 30 orang atau 60%, jika dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 20 orang atau 40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut di dominasi perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

4.4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir, untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan karyawan berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5

PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	42	84%
S1	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data yang sudah diolah

Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden pada tingkat pendidikan berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMA lebih dominan yaitu sebesar 84%, sedangkan tingkat pendidikan S1 sebesar 16%.

4.5 Intrumen Penelitian

Uji validitas sebagai alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Adapun caranya dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh pada item pertanyaan dengan skor total individu.

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur banyaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini. berikut ini disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X1	0,341	0,2732	Valid
	X2	0,317	0,2732	Valid
	X3	0,549	0,2732	Valid
	X4	0,632	0,2732	Valid
	X5	0,657	0,2732	Valid
	X6	0,704	0,2732	Valid
	X7	0,635	0,2732	Valid
Promosi	X8	0,473	0,2732	Valid
	X9	0,492	0,2732	Valid
	X10	0,640	0,2732	Valid
	X11	0,448	0,2732	Valid
	X12	0,506	0,2732	Valid
	X13	0,438	0,2732	Valid
	X14	0,508	0,2732	Valid
	X15	0,294	0,2732	Valid
Peningkatan Penjualan	Y1	0,300	0,2732	Valid

Y2	0,449	0,2732	Valid
Y3	0,605	0,2732	Valid
Y4	0,597	0,2732	Valid
Y5	0,657	0,2732	Valid
Y6	0,717	0,2732	Valid
Y7	0,588	0,2732	Valid
Y8	0,353	0,2732	Valid
Y9	0,531	0,2732	Valid

Sumber :Data dioleah di SPSS.2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid. Karena nilai *Corrected item-Correlation* > dari r_{tabel} pada signifikan 0,05 (5%)

4.5.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian realible atau tidak. Kuesioner dikatakan realiable jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Tabel 4.7

Uji Realibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	95.88	54.598	.280	.877
item_2	96.28	54.328	.240	.879
item_3	96.14	53.143	.501	.872

item_4	96.20	52.122	.587	.870
item_5	96.12	51.006	.604	.868
item_6	96.14	50.613	.658	.867
item_7	96.50	50.663	.574	.869
item_8	96.28	53.267	.412	.874
item_9	96.12	53.496	.440	.873
item_10	96.24	51.084	.584	.869
item_11	96.10	52.663	.368	.876
item_12	96.22	52.747	.444	.873
item_13	96.26	53.298	.370	.875
item_14	96.64	50.888	.412	.876
item_15	96.40	54.082	.195	.882
item_16	95.94	54.915	.237	.878
item_17	96.28	53.920	.396	.874
item_18	96.20	53.020	.565	.871
item_19	96.16	52.545	.550	.871
item_20	96.12	51.006	.604	.868
item_21	96.14	50.490	.673	.866
item_22	96.50	50.949	.519	.871
item_23	96.14	54.409	.290	.877
item_24	96.20	52.449	.470	.872

Sumber :Data diolah SPSS, 2020

Tabel output diatas memberikan gambaran tentang nilai statistic untuk ke-24 item pertanyaan angket. Dalam tabel ini ketahui nilai *Crombach's Alpha* untuk ke-24 item soal adalah $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa ke-24 item pertanyaan angket reliable.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	24

Sumber :Data diolah SPSS,2020

Dari tabel output diatas diketahui ada *N of items* (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 24 buah item dengan nilai *Crombach Alpha* $0,878 > 0,60$, maka sebagaimana dasar penganmbilan keputusan dalam uji realibilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke-24 atau semua item pertanyaan angket untuk variabel “promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan” adalah reliable atau konsisten.

4.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.190	2.591		2.003	.051
PROMOSI	.524	.041	.877	12.670	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : Data diolah SPSS,2020

Dari tabel 4.8 diatas, berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui persamaan regresi nya sebagai berikut :

$$Y = A + BX + e$$

$$Y = 5,190 + 0,524 + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5,190 artinya jika promosi konstan (0) maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 5,190. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 5,190 jika variabel independen bernilai konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk dan harga) secara individual dalam menerangkan variabel independen (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.190	2.591		2.003	.051
PROMOSI	.524	.041	.877	12.670	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber :Data diolah SPSS,2020

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengujian secara parsial (uji t) yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : B_1 = 0$, Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : B_1 \neq 0$, Independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Level of signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05)

t_{tabel} pada derajat signifikansi dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan n-k

3. $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan pada tabel 4.9 dan tahapan pengujian secara parsial (uji t) yaitu sebagai berikut :

a. Promosi (X)

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,281, dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{tingkat alfa } 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 12.670 > t \text{ tabel } 1,67722$. Berdasarkan tabel 4.6 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (Independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*Dependen*) pada tingkat signifikan 0,05 (5%).

Tabel 4.10
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.460	1	318.460	160.535	.000 ^b
	Residual	95.220	48	1.984		
	Total	413.680	49			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber :Data diolah SPSS,20

Pada tabel 4.10 diatas, dimana F_{tabel} diperoleh tingkat keyakinan 95% dan $df (k-1)$ dan $(n-k)$, sehingga dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan yaitu F_{hitung} diperoleh sebesar $11,978 > F_{\text{tabel}} = 4,04$. Dan dilihat dari tingkat signifikan pada tabel diatas sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\% (0,05)$,

yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh antara promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi cabang Sabbang.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan-suai (goodness of fit) garis regresi. Secara verbal, (r^2) mengukur proporsi (bagian) atau presentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.765	1.408

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : Data diolah SPSS,2020

Pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil nilai koefisien R sebesar 0,877 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu promosi serta variabel dependen yaitu peningkatan penjualan sebesar 87,7%. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770 yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 77%. Sehingga dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 77% dan sisanya 0,230 (23%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

4.7 Pembahasan

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dengan tingkat nilai signifikan $0.000 < \alpha 0,05$ dan nilai t hitung $12,670 > 1,67722$. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ibojo Bolanle Odunlami and Akinruwa, Temitope Emmanuel (2014) Penelitian Hipotesis 1 (H1) Ada yang signifikan hubungan antara promosi dan kesadaran produk. Kotler di Kertajaya (2009) promosi disebut sebagai komunikasi campuran. Perusahaan menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ibojo Bolanle Odunlami dan Akinruwa, Temitope Emmanuel (2014) penelitian Hipotesis (H1) ada yang signifikan hubungan antara promosi dan tingkat penjualan. Kotler di Kertajaya (2009) promosi disebut sebagai komunikasi campuran. Perusahaan menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alvarez dan Csikszentmihalyi (2005), promosi adalah alat penting yang membantu pemasar untuk pencapaian target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Gherasim (2012), berpendapat bahwa promosi penjualan dan promosi umum strategi pemasaran yang berbeda yang memainkan peran yang berbeda dipasar. Misalnya, promosi umum digambarkan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk

berkomunikasi dan meningkatkan hubungan antara merek, layanan produk dan konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990).

Selanjutnya hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu, karena tanpa adanya promosi perusahaan tidak akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya peningkatan penjualan tidak akan berkembang tanpa dilakukannya sebuah promosi, karena tanpa promosi penjualn hanya sia-sia dilakukan. Sebagaimana yang dijelaskan peneliti terdahulu oleh Alama, 2013 yang mengatakan bahwa tujuan utama yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh kepada meningkatnya penjualan.

Oleh karena itu dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, organisasi atau perusahaan perlu untuk merangsang penjualan melalui adopsi dari tehnik insentif pemasaran (Chevron, 1998). Dapat diketahui bahwa dengan kemajuan teknologi, berbagai produk baru dikembangkan dan inovasi kepasar yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Maka dari itu salah satu cara yang paling efektif dan dan termudah untuk dapat beredar diantara dunia pasar yang kompetitif adalah untuk menerepkan promosi penjualan. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Abdalnaser Ahmad Salem Jaradat. Dan Fatimah Lahcen Ait Yassine, 2011, bahwa promosi adalah faktor penting untuk produk baru dan produk hadir untuk melanjutkan hidup di rak pasar.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas (promosi) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan). Pengaruh yang diberikan variabel bebas (promosi) bersifat positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas promosi maka akan semakin tinggi tingkat penjualan (volume penjualan).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang. Yang telah dibuktikan dengan perhitungan menggunakan SPSS yaitu Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,281, dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{tingkat alfa } 0,05$ dan nilai t hitung $12,670 > t$ tabel $1,67722$. Berdasarkan tabel 4.6 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen dan konsumen yang berkaitan dengan pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi cabang Sabbang yaitu sebagai berikut :

1. PT. Alfamidi dapat mempromosikan produk secara unik dan berbeda dari perusahaan lain sehingga dapat menambah minat beli konsumen serta dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian dikembangkan kepada variabel lain yang diduga mempengaruhi peningkatan penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

Abdalnaser Ahmad Salam Jaradat, *JaradatdanSatimaLahcenAitYassine*, 2011.
“*The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s
Perchasing Behavior of a Production*”.

Alfvarezdan Casielles,2005. “*The Review of How Sales Promotion Change the
Consumer’s Perchasing Behavior of a Production*.”

Amity Busines School, Universitas Amity, Noida, Uttar Pradesh, India,2015.”
“*Impactof Sales Promotion Technique Used by Onlina Dealers on
Consumers* “

B. Nwielaghi Michael1 & E. Ogwo,2013.”*Trade Sales Promotion Strategies and
Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria*”Vol. 5,
No. 4.1 Department of Marketing, University of Port-Harcourt, Choba,
Port-Harcourt, Rivers-State, Nigeria.

BarunaHadiBrata, ShilvanaHusani, Hapzi Ali,2017.” *The Influence of Quality
Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase
Decision on NitchiAt PT. Jaya SwarasaAgung in Central Jakarta*” Vol-
2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445. Lecturer of MercuBuana University,
Jakarta Indonesia.

Blattbergdan Nislin,1990. “*The Review of How Sales Promotion Change the
Consumer’s Perchasing Behavior of a Production*.”

Chandomdan Rekan,2000. *“The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior Of a Productionan”*.

Chevron, 1998. *“Trade Sales Promotion, Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries In Nigeria”* Vol.5, No.4.1 Departement of Marketing, Univercity Of Port-Harcourt,Choba, Port-Harcourt, Rivers-Stale, Nigeria.

Christohn Louse Nangoy&Willem J. F. Alfa Tumbuan,2018.” *The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of IndovisionTv Cable Provider”* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1228 – 1237.

D. Muthukrishnaveni, Dr. D. Muruganandam.2013. *“The Luflienca of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Delicion on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agungi In Central Jakarta”* Vol.2, Iss-4B (Apr, 2017) : 433-445. Lecturer Of Mercn Buana Univercity, Jakarta Indonesia.

Garima Malik,2015.” *Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers”* Vol. 1, no. 1, Amity Business School, Amity University, Noida, Uttar Pradesh, India.

Gherasim,2012, *“The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior of a Production”*.

Hendeldan Nevo,2006. *“The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior of a Production”*.

Huff dan Alden,1998. *“The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Of a Production”*.

Ibojo Bolanle Odunlami & Akinruwa, Temitope Emmanuel,2014.”*Effect of Promotion on Product Awareness(A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry)*”Vol. 2 No. 9.lecturer, Business Administration Department, Faculty Of Social and Management Sciences, Ajayi Crowther University, oyo. Nigeria.

Jarvenpadan Todd,1996. *“The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior Of a Production”*.

Kotler,1988. *“The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior of a Production”*.

Kotler dan Keler,200666. *“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Delicion on NitchiAt PT. Jaya SwarasaAgung in Central Jakarta”* Vol-2, Iss-4B (Apr, 2007):433-445. Lecturer of Mercn Buana Univercity, Jakarta Indonesia.

Kotler di Kertajaya.2009. “Pengaruh promosi penjualan di media social pada siswa: pembelian niat dari wajah *Cleaner* produk air ”*Marketing Communication*, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, universitas Bina Nusantara. Jl. KH Syahdin No. 9.Palmerah, Jakarta 11480, Indonesia.

Liao, Shendan Chu.2009. *“The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing of a Production”*.

Mela Et Al,1998. *“The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior of a Production”*.

MohamadYamanObeid,2014.” *The effect of sales promotion tools on behavioral responses”* Volume.3 Issue.4. *Marketing and International Trade Department Higher Institute of Business Administration Syria,Syria.*

Montaner, Chernatony, dan Bull, 2011. *“The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior of a Production”*.

Quelch,1989; Shim PP,2003; Van Heerde, Leeflangdan Withink,2004; Zeithaml,1998. *“The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior of a Production”*.

Schultz dan Block,2014. *“The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchasing Behavior Of a Production”*.

Sureerat Muangkhrot, Praprakbamee Ussahawanitchakit,2015. *”Strategicmarketi ng innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand”* *The Business and Management Review*, Volume 7 Number 1. Mahasarakham University, Thailand.

Tatiana Lishchenko,2011.”*International Marketing Strategy of Design-Driven Companies*”2011 *International Conference on Financial Management and Economics* IPEDR vol.11 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.

Talal Al-maghrab. ”*The factors driving online shopping in Saudi Arabia: Gender differences and behaviori*” Brunel Business School, Brunel University, West London, UB8 3PH, UK.

Wong Al Jean & Rashad Yazdanifard,2015.” *The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Purchasing*