

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. JUMBO SWALAYAN DI MANADO

APRILIATUMIWAN
HARRY SUMAMPOUW
JOHNY REVO TAMPI

Abstract. In order to maintain the viability of the company, companies are often faced with various problems, such as the difficulty in increasing the volume of sales, the existence of competition from similar companies, the increasing complexity of consumer behaviour towards a product, changing consumer tastes, as well as the uncertain economic conditions. Promotion is an activity that can be performed by the company with the aim to inform, persuade, and influence consumers to choose or buy a product offered by the company.

The purpose of this study was to determine the extent of influence of promotion as well as analyze the relationships and the influence of promotions to increase sales in PT. Jumbo Supermarkets in Manado.

The method used is the method of associative approach to samples from this study population the visitors jumbo supermarkets purchase transaction product in certain period of time.

The results of data analysis showed that; (1) the functional relationship between the promotion of increased sales in supermarket jumbo manado, detected in equation: $\hat{Y} = 25,51 + 0,28 X1$. (2) the regression coefficient (b) as big as 0,28 as big as 0,28 this means that if the sale increased by 1 unit, then the increase in sales at PT. Jumbo Supermarkets Manado will increase by 0,28 unit. (3) southwestern promotion determination to increased sales in supermarket jumbo manado detected 46,5 % whereas 54,5% is determined by other factors that are not observed in this study. It's recommended that jumbo supermarket manado, (1) need to carry out promotional activities accordingly so that its sales volume continues to increase as planned (2) companies pay attention to the policy of marketing mix, especially the issue price is affordable for consumers, so as to increase its sales volume (3) in the framework of the current era businesses should jumbo supermarkets must maintain and enhance the promotion again so that sales volume increased to more optimal.

Keywords: Promotion, Increased Sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menerapkan promosi yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga peningkatan penjualan dapat terus meningkat.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen

dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

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.

Mengamati kegiatan penjualan barang dan jasa pada Jumbo Swalayan Manado, dimana umumnya para tenant atau pemasok, bersaing dalam mempromosikan produk atau

jasa yang dipasarkan kepada konsumen/ calon konsumen. Strategi promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh para tenant atau pemasok pada perusahaan tersebut dimaksudkan untuk tujuan menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis ingin menelusuri tentang: "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan di Manado"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah : "Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Jumbo Swalayan di Manado ".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

"Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Jumbo Swalayan di Manado ?"

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

a. Manfaat Praktis, diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, khususnya tentang promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Jumbo Swalayan di Manado

b. Manfaat Teoritis, diharapkan dapat menambah khazanah Ilmu pengetahuan pada jurusan Ilmu Administrasi pada umumnya dan khususnya Program studi Administrasi Bisnis dalam bidang pemasaran, dengan kajian promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Konsepsi Promosi

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pengertian tersebut

Menurut Kotler,(2004). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004). Menurut Tjiptono (2008) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, pada hal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan internal, Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Stanton (2002) mengemukakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pengertian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Menurut Stanton (2000), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler, dan Armstrong (2010) mendefinisikan marketing sebagai : "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*".

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Selanjutnya menurut W. Y. Stanton (2000) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Beragam definisi atau pengertian "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*" disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah, bauran pemasaran (*marketing*

mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Menurut Assauri (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen Kotler (2002) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih luas yang disebut empat P dalam pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (*target pendengar*). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan.

Konsepsi Penjualan .

Dalam melakukan penjualan kita akan menemui berbagai bentuk manusia yang unik dan berbeda. Ada dalam melakukan penjualan

ia harus dengan sikap lembut, ramah, sabar, penuh dengan kebimbangan, namun ada juga yang tidak suka kalau barangnya dipikirkan orang lain. Sehingga disinilah letak kemampuan interpersonal atau pemahaman terhadap orang lain semakin kita kuatkan. Karena laku tidaknya penjualan ditentukan juga oleh siapa penjualnya dan bagaimana ia menjualkan barangnya agar dikenal masyarakat secara luas.

Menurut Assauri (2004), kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swastha (1998 : 11) yaitu :

- a. Trade Selling.
Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.
- b. Missionary Selling.
Dalam missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.
- c. Technical Selling
Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan

jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

- d. New Business Selling
Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
- e. Responsive Selling
Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai promosi dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh **Eva S. Tandilintin** dianggap relevan dengan penelitian ini, dimana penelitian tersebut menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap nilai penjualan semen pada PT. Semen BosowaMaros. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh bauran promosi yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan secara serempak dan secara parsial, promosi penjualan merupakan variable dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Husma Fadillah Nasution** (2008) menganalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi. Pada penelitian ini, pertamanya dianalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap respon konsumen. Yang mana hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung yang mana hasilnya juga menunjukkan tingkat signifikansi atau pengaruh yang tinggi pula.

Hubungan Promosi dengan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

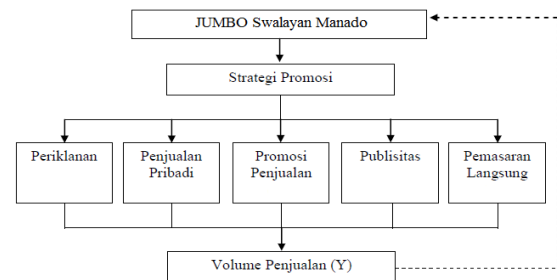
- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Sedangkan menurut Alma (2004), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini, sebagai berikut:

Kerangka pemikiran



Hipotesis

Bertitik tolak dan uraian-uraian tersebut diatas, maka hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut : “Bahwa, promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Jumbo Swalayan di Manado”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, pendekatan sampel terhadap populasi penelitian yakni para pengunjung yang melakukan transaksi pembelian produk pada Jumbo Swalayan Manado.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah Variabel Promosi sebagai variabel Independen (X). Definisi Operasional promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya ke target pasar. Indikatornya :1. Periklanan (advertising), 2. Penjualan Personal (personal selling) 3.promosi Penjualan (sales promotion). 4. Hubungan Masyarakat (public relations), 5. Alat – alat pemasaran langsung (direct - marketing tools). Skala pengukuran menggunakan *rating scale*.

Variabel Peningkatan Penjualan sebagai variabel dependen (Y), definisi

operasionalnya adalah : Jumlah Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sesuatu barang /jasa dari produsen. Indikatornya adalah : 1. Kondisi dan kemampuan Penjual, 2. Kondisi pasar , 3. Modal, 4.Kondisi Organisasi Perusahaan, 5. Faktor – faktor lain. Skala pengukuran menggunakan *rating scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian seluruh pengunjung yang melakukan transaksi pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, pada kurun waktu tertentu. Sampel adalah sebagian atau mewakili populasi yang diteliti (Sudjana 1992 : 60) . Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana (simple random sampling). Sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan rumus dari **Taro Yamane** atau **Slovin** dalam **Riduwan (2007)** sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi 250 responden

e² = Presisi (ditetapkan 12,5%)

Hasil perhitungan berdasarkan rumus Taro Yamne atau Slovin, diperoleh ukuran sampel sebesar = 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Dan alat yang digunakan pada pengumpulan data melalui :

- a. Kuesioner, merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang berstruktur atau berupa pertanyaan secara tertulis kepada

sejumlah responden melalui angket yang disediakan dan diedarkan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

- b. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mendatangi sasaran maupun obyek dalam pengamatan pada Jumbo Swalayan Manado, dalam hal ini wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan.
- c. Studi dokumen, (kepastakaan) yaitu, untuk menjanging pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen ,brosur/bulletin,maupun literatur serta laporan-laporan dari instansi yang terkait serta melengkapi dari dua instrument terdahulu.

Teknik Analisa Data

a. Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel dengan menggunakan pendekatan skala sikap. Dalam menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus *product moment* berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana merupakan suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh hubungan fungsional dari variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Peningkatan Penjualan) Dengan menggunakan formula:

$$y = a + bX$$

Nilai konstanta *a* di hitung dengan menggunakan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Nilai konstanta *b* di hitung dengan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Di awal tahun 1980an. Semula Jumbo Swalayan hanya berupa semacam toko kelontong di pusat kota Pasar 45. Saat itu, Jumbo hanya menempati toko berukuran 2 petak. Sekira tahun 1982-1984 keluarga Ridwan mencoba ekspansi menjadi supermarket. Langkah ini terbilang tepat karena melihat potensi waktu itu. Setelah mantap, pada 1984 Jumbo pindah ke lahan lebih besar di Jalan Piere Tendean yang sekarang ditempati. Lokasi Jumbo Swalayan dulunya bekas tempat dansa dan pesta. Selama beroperasi, Jumbo Swalayan terus berkembang, jumlah karyawan terus bertambah. Direktornya adalah Bpk. Jimmy. H. Lengkong. Jumlah karyawan pada saat itu

Peletakan batu pertama oleh walikota Madya Manado pada waktu itu Bpk. N.H. Eman. Direktur Jumbo sudah di saat itu Bpk. Ridwan Sugianto. Tahun 1989 Jumbo di resmikan oleh Gubernur Sulawesi Utara Bpk. Lasut. Walaupun Jumbo sudah di bangun dengan 3 lantai tapi pada waktu itu yang beroperasi hanya lantai 1 yaitu Supermarket, lantai 2 dan 3 belum beroperasi.

Seiring dengan perkembangannya, Jumbo Swalayan kembali mengalami musibah kebakaran pada bulan November tahun 1997. Pada waktu itu yang terbakar lantai 2 dan lantai 3. Setelah di rehab kembali, pada bulan Desember 1997 Jumbo Swalayan beroperasi kembali. Dan sampai sekarang Jumbo Swalayan beroperasi dengan baik. Lantai 1 dan 2 adalah Supermarket dan Lantai 3 adalah Restaurant. Jumlah Karyawan pada saat ini berjumlah 382 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Dalam suatu unit usaha perlu ada organisasi sebagai alat dari badan atau kelompok manusia yang bekerja sama untuk

mewujudkan rencana berdasarkan sifat pengawasan. Selanjutnya organisasi itu harus diatur sedemikian rupa sehingga menjadi susunan atau struktur yang mengatur garis komando operasional dan menjadi kerangka untuk mewujudkan pola kerja sama maupun tanggung jawab masing-masing bagian.

Struktur organisasi PT. Jumbo Swalayan Manado, dapat dipahami sebagai pola hubungan yang menyatakan fungsi aktifitas maupun tanggung jawab dan wewenang dari berbagai unsur organisasi pada tingkatan yang berbeda di PT. Jumbo Swalayan Manado.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : (1). Analisis korelasi sederhana dan (2). Analisis regresi sederhana.

Analisis korelasi sederhana

Menghitung besaran koefisien korelasi (r)

Analisis korelasi sederhana yang digunakan ialah; Koefisien korelasi Produk momen (r) akan menunjukkan derajat korelasi atau tingkat ke eratan hubungan antara variable bebas (variable x) yang adalah variable Promosi dengan variable terikat (variable y) ialah Variabel Peningkatan penjualan pada JUMBO Swalayan Manado.

Untuk menghitung nilai korelasi diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dari hasil tabulasi data (di lampiran) di dapat angka – angka yang akan di gunakan untuk perhitungan dalam analisis korelasi produk moment, yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 50 & \sum X &= 2099 & \sum XY &= 2148 & \sum X^2 &= 88.429 \\ & & \sum Y^2 &= 92.424 & \sum XY &= 90.261 \end{aligned}$$

Adapun untuk hasil perhitungan untuk mencari nilai (r) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{50(90261) - (2099)(2148)}{\sqrt{\{50(88429) - (2099)^2\}\{50(92424) - (2148)^2\}}}$$

$$= \frac{4398}{\sqrt{5649 \cdot 7296}} = 4398 / 6419,8$$

$$r = 0,685$$

Hasil perhitungan di atas di dapat nilai koefisien korelasi yang memberikan petunjuk tentang hubungan Promosi dengan Peningkatan penjualan pengunjung Jumbo Swalayan manado, yaitu sebesar $r = 0,685$. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap hubungan antara Promosi dengan Peningkatan penjuala dapat di lihat dalam table berikut:

Tabel 4.9 interpretasi nilai menurut Guilford.

Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 s/d 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600 s/d 0,799	Kuat
Antara 0,500 s/d 0,599	Sedang
Antara 0,200 s/d 0,399	Rendah
Antara 0,000 s/d 0,199	Sangat rendah/ tidak berkorelasi

Sumber :Sugiyono, 2008 :183

Nilai koefisien korelasi $r = 0,685$ berada antara 0,600 s/d 0,799, Hal ini menyatakan bahwa hubungan antara variabel Promosi dengan Peningkatan penjualan di kategorikan Kuat dan cukup tinggi. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan penjualan pada Jumbo Swalayan Manado.

Uji Hipotesis

Sebagai mana telah disebutkan dalam metode penelitian di atas bahwa pengujian signifikan

korelasi variable Promosi dengan Peningkatan penjualan di Jumbo Swalayan dengan menggunakan uji statistic -t. untuk mengetahui taraf signifikan hubungan antara Promosi dengan Peningkatan penjualan .

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,685 \sqrt{50-2}}{\sqrt{1-(0,685)^2}} = \frac{0,685 \cdot 6,92}{\sqrt{1-0,465}}$$

$$= \frac{4,740}{\sqrt{0,536}}$$

$$t = 6,475$$

Hipotesis untuk uji keberartian korelasi ini adalah “Ada Hubungan yang nyata antara Promosi dengan Peningkatan penjualan pada Jumbo Swalayan Manado”

Hipotesis Statistik adalah:

Ho: $H_A = 0$ (Tidak Ada hubungan / tidak ada korelasi signifikan antara Promosi dengan Peningkatan penjualan)

Ho : $H_A > 0$ (Ada hubungan / ada korelasi signifikan antara Promosi dengan Peningkatan penjualan)

Kriteria Pengujian : Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{0,05 (n-2)}$ dalam hal lainnya ditolak

Ternyata $t_{hitung} = 6,475$ yang berarti $> t_{0,99 (48)} = 2,407$. Hasil Pengujian adalah menolak Ho yang menyatakan “Tidak ada Hubungan antara Promosi dengan Peningkatan penjualan ” dan menerima H_A yang menyatakan “Ada Hubungan antara Promosi dengan Peningkatan penjualan ”

Pada analisis di atas hasil uji statistic mendapat nilai $t_{hitung} = 6,475$, jika $\alpha = 0,01$ maka dengan $dk = 50 - 2 = 48$ (lihat table), dari daftar distribusi di dapat $t_{0,99 (48)} = 2,407$. Jelas bahwa nilai analisis t hitung = 6,475 lebih besar dari pada nilai t pada taraf signifikan = 2,407, ($6,475 > 2,407$). Dengan demikian hipotesis H_0 di tolak, dan menerima Hipotesis H_a . Promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan Peningkatan penjualan pada Jumbo Swalayan Manado.

Koefisien Determinasi / Koefisien Penentu (KP)

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \times 100KP \\ &= 0,685^2 \times 100KP \\ &= 0,685^2 \times 100 \end{aligned}$$

$$KP = 0,465 \times 100r^2 = 46,5 \%$$

Dengan demikian nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,685 dan nilai koefisien determinasi (koefisien penentu) r^2 sebesar 0,465 atau 46,5%. Ini memberi petunjuk bahwa hubungan Promosi dan Peningkatan penjualan JUMBO Swalayan Manado ternyata Cukup Kuat, yaitu sebesar 0,685. Besar penentu (determinasi) yakni 0,465 atau 46,5% memberi petunjuk bahwa Peningkatan penjualan pada JUMBO Swalayan Manado 46,5 % dipengaruhi oleh Promosi yang diberikan perusahaan, sedangkan 53,5% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. (factor yang tidak di teliti, misalnya factor pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan, potongan harga dan lain sebagainya).

Analisis Regresi Sederhana

Oleh karena telah terbukti bahwa ada hubungan antara promosi dengan peningkatan penjualan karyawan, maka untuk menghitung analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

$$y = \alpha + bX$$

Dimana nilai a diperoleh :

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} = \\ &= \frac{(2148)(88429) - (2099)(90261)}{50(88429) - (2099)^2} = \frac{399224}{15649} = \\ &25,51 \end{aligned}$$

nilaib diperoleh :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} = \\ &= \frac{50(90261) - (2099)(2148)}{50(88429) - (2099)^2} = \\ &= \frac{4513050 - 4508652}{4421450 - 4405801} = \frac{4398}{15649} = 0,28 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 25,51 + 0,28 x$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinformasikan bahwa:

- a. Nilai Konstan sebesar 25,51 artinya jika promosi yang diteliti konstan atau bernilai nol maka peningkatan penjualan karyawan pada PT. JUMBO SWALAYAN sebesar 25,51
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,28 artinya jika promosi bertambah sebesar 1 unit maka peningkatan penjualan pada PT. JUMBO SWALAYAN Manado akan meningkat sebesar 0,28 Unit.

Pembahasan

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi. Berkaitan dengan pentingnya masalah promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh JUMBO Swalayan, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan berbagai kebutuhan masyarakat pada umumnya, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan / swalayan lainnya, serta untuk lebih

meningkatkan penjualan produk , maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan promosi yang dilakukan oleh Jumbo Swalayan .

Hasil perhitungan di atas di dapat nilai koefisien korelasi yang memberikan petunjuk tentang hubungan Promosi dengan Peningkatan penjualan pengunjung Jumbo Swalayan manado, yaitu sebesar $r = 0,685$. Nilai koefisien korelasi $r = 0,685$ berada antara 0,600 s/d 0,799, Hal ini menyatakan bahwa hubungan antara variabel Promosi dengan Peningkatan penjualan di kategorikan Kuat dan cukup tinggi. Jelas bahwa nilai koefisien ini bertanda positif, sehingga hal itu memberikan petunjuk adanya hubungan erat antara Promosi terhadap Peningkatan penjualan pada JUMBO Swalayan Manado. Dan dari perhitungan koefisien determinasi, atau koefisien penentu telah di ketahui bahwa, r^2 sebesar 0,465 atau 46,5%. Sehingga factor Promosi mempunyai pengaruh sebesar 46,5% terhadap Peningkatan penjualan pada JUMBO Swalayan dan 53,5 % lainnya di tentukan oleh factor-faktor yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Dan perhitungan pengujian signifikansi r menggunakan uji t , dibandingkan nilai t_{tab} $(0,99 :48)$ menunjukkan bahwa; nilai $t_{hitung} = 6,475 \geq$ nilai $t_{tab} (0,99 :48) = 2,407$. Dengan demikian hipotesis H_0 di tolak, dan menerima Hipotesis H_a . Promosi mempunyai hubungan yang erat dengan Peningkatan penjualan pada Jumbo Swalayan Manado.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan dugaan persamaan regresi ; $\hat{Y} = 25,51 + 0,28 X$. Nilai konstanta a menunjukkan bahwa tanpa promosi capaian volume penjualan pada Jumbo Swalayan adalah sebesar 25,51 unit. Adapun nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,28 artinya, jika promosi bertambah sebesar 1 Unit, maka peningkatan penjualan pada PT. JUMBO SWALAYAN Manado akan meningkat sebesar 0,28 Unit . Dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu maka dapatlah dinyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat dan merupakan factor yang penting terhadap peningkatan pengunjung pada Jumbo Swalayan Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan fungsional antara promosi terhadap peningkatan penjualan pada Perusahaan Jumbo Swalayan Manado, terdeteksi pada persamaan : $\hat{Y} = 25,51 + 0,28 X_1$.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,28 artinya jika promosi bertambah sebesar 1 unit, maka peningkatan penjualan pada PT. JUMBO SWALAYAN Manado akan meningkat sebesar 0,28.
3. Daya determinasi promosi terhadap peningkatan Penjualan pada Perusahaan Jumbo Swalayan Manado, terdeteksi sebesar 46,5 % sedangkan sebesar 54,5 % ditentukan oleh factor – factor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran – saran

Bertitik tolak dari kesimpulan hasil penelitian di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Melihat pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan yang ternyata signifikan, maka disarankan agar pihak manajemen ‘Jumbo Swalayan Manado’, perlu melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan eksistensi produk/ barang yang di jual, sehingga capaian volume penjualannya tetap meningkat sesuai yang direncanakan..
2. Disarankan pula kepada perusahaan ‘Jumbo Swalayan Manado’, agar perlu memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya masalah harga yang ditetapkan perusahaan, dapat terjangkau oleh

- konsumen, sehingga hal itu dapat meningkatkan volume penjualannya.
3. Dalam rangka era usaha bisnis pasar swalayan hendaknya 'Jumbo Swalayan Manado', senantiasa harus menjaga dan meningkatkan promosi yang sesuai agar penjualan produknya cenderung meningkat menjadi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1.** Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.2001.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. **Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1,** Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2002.
- Arikunto, Suharsimi. (2003). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,** Yogyakarta : Rineka Cipta.
- _____2006. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.** Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Angipora.M.
- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa** , edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Gregorius, Chandra, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran** , edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran* , terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif* , edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton.W.Y. 2000. **Prinsip Pemasaran,** Jilid V,Penerbit Erlangga,Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen** , edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2008,*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* , edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, Irawan, 1990. **Manajemen Pemasaran Modern.** Jogyakarta : Liberty.
- Sugiono, 2008 ,**Metode Penelitian Bisnis,**Cetakan Kedua belas,Bandung Alfabeta.
- Sudjana, 1992. **Metode Statistika,** Tarsito,Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction,* edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandi 2009, **Strategi Pemasaran** , edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.