

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA
DI KABUPATEN JAYAWIJAYA**

**ELISABET TOGODLY
HENNY STIENTJE TARORE
TINNEKE MEYSKE TUMBEL**

Abstract. promotion is a persuasive, persuasive, urgent, persuasive, convincing communication. The hallmark of persuasive communication is that there are communicators who plan to organize the news / information and how they are delivered in order to have a certain effect on the attitudes and behavior of the recipient (target audience). Sales is the main purpose of the company's activities. Companies, in producing goods / services, have the ultimate goal of selling goods / services tersebut to the public. Therefore, sales plays an important role for companies to make products that products produced by the company can be sold and provide income for the company. Sales conducted by the company aim to sell the goods / services needed as a source of income to cover all costs in order to earn a profit. This study aims to determine the effect of promotion on sales increase in Baliem Arabica Business Cooperative in Jayawijaya Regency. The results of this study using a simple correlation and regression analysis showed that: the promotion has a very significant positive effect on the increase in sales. Thus the hypothesis that there is influence of promotion to increase sales acceptable. The companion of all Baliem Arabica business companions should pay attention to the promotion to increase cultivation so that the expected sales can be achieved.

Keywords: Promotion, Sales Increase

PENDAHULUAN

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran 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 dana yang 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.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2010). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 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 indicator 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.

Penjualan barang adalah suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. (Sutanto, 2010: 8).

Hasil penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual pada proses pertukaran. (basu swastha, 2011: 11).

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba, besar kecilnya laba yang dapat dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya.

Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap penjualan pada koperasi serba usaha baliem Arabica menurun, yang disebabkan karena banyaknya koperasi substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan baliem Arabica, maka loyalitas konsumen terhadap produk Arabica tertentu, pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada produk yang lain.

Terbentuk koperasi baliem Arabica sebagai produsen furniture atau pemebelan menghasilkan produk-produk yang merupakan produk utama juga melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan koperasi baliem Arabica kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal.

Dan hal pula yang mendorong peneliti untuk memilih judul : “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya,.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya.

LANDASAN TEORI

Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

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 penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kotler (2013 : 129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan

untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2013 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Machfoedz (2010 : 103) mengemukakan bahwa Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain.

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi

merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut (Marbun 2011 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Kadang – kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang

lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja didalam pemasaran. Sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan (Basu Swastha 2010: 8) sebagai berikut : “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkan.

Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas – tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang menyebutnya dengan istilah penjualan tatap muka (Basu Swastha, 2010: 10). Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk

mencapai seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan memerlukan tenaga – tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Tugas – tugas yang mereka lakukan cukup luwes karena secara langsung dapat mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Hubungan Promosi Dan Peningkatan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 :219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan

menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisa suatu permasalahan tentunya harus menggunakan suatu metode atau pendekatan yang tepat sehingga akan mempermudah dalam proses analisis data. Untuk maksud tersebut maka penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif.

Sugiyono (2014) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 45 orang karyawan. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 39 Karyawan Koperasi Seba Usaha Baliem Arabica.

Yang menjadi lokasi penelitian adalah koperasi serba usaha Baliem

Arabica di Kabupaten Jayawijaya. Sedangkan sumber data adalah: (1) Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini; (2) Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang kompensasi dan kinerja karyawan.

Metode Pengumpulan Data adalah: (1) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dan mendapatkan data penunjang penelitian; (2) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket tersebut diberikan kepada responden dan kemudian diharapkan masing-masing responden menjawab pertanyaan dalam angket tersebut menurut pendapat dan persepsi sendiri; (3) Studi pustaka digunakan sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang bersumber dari buku literatur, surat kabar, internet, jurnal, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi Pearson untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta mempunyai tujuan untuk meyakinkan

bahwa pada kenyatannya terdapat hubungan antara promosi terhadap peningkatan penjualan. Kemudian analisis regresi linier sederhana adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menunjukkan adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan Hasil Penelitian ini yang merupakan hasil analisis data yang diperoleh dari Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya, dimana yang dijadikan responden adalah berjumlah 39 karyawan. Dengan distribusi usia 25-30 tahun sebanyak 40 %, 31-45 tahun 35 %, dan 46-50 tahun 25 %. Aspek gender dari responden adalah laki-laki 71 % dan perempuan 29%. Tingkat pendidikan responden tersebar pada SMA sederajat 45 %, D3 sebanyak 20 %, S1 ada 30 % dan S2 terdapat 5%.

Keeratan hubungan antara promosi terhadap peningkatan penjualan di tentukan oleh koefisien korelasi (r). Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien koerlasi (r) = 0,826 artinya antara promosi terhadap peningkatan penjualan positif atau sangat kuat. Kemudian untuk mengetahui efek promosi terhadap peningkatan penjualan kita lihat dari koefisien determinasi (r^2) = 0,682 ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang merupakan variabel-variabel dari: *Reability* (keandalan).

Untuk menentukan pengaruh dalam satu persamaan garis linier dilakukan dengan rumus regresi. Dari hasil perhitungan persamaan regresi $Y = 37,35 + 0,12 X$. Nilai b sebesar 0,12

berarti bahwa setiap perubahan 1 unit nilai variabel X (promosi) akan menyebabkan perubahan variabel Y (peningkatan penjualan) sebesar 37,35. Karena nilai a = positif maka setiap perubahan nilai X (promosi) akan menyebabkan pertambahan nilai variabel Y (peningkatan penjualan) begitu pula sebaliknya penurunan nilai variabel X (promosi) akan menyebabkan penurunan nilai Y (peningkatan penjualan).

Hipotesis untuk uji keberartian korelasi ini ada hubungan antara promosi dan promosi terhadap peningkatan penjualan". H_0 : 0 (Tidak Ada Hubungan) dan H_A : 0 (Ada Hubungan). Kriteria pengujian : Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < 0,05_{(n-2)}$ dalam hal lainnya ditolak. Ternyata $t_{hitung} = 7,563$ yang berarti $> 0,05_{(37)} = 1,687$. Hasil pengujian adalah menolak H_0 yang menyatakan " Tidak ada Hubungan" dan menerima H_A yang menyatakan " Ada Hubungan".

Pembahasan

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh

perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

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 penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Promosi yang berupa Frekuensi, Kualitas, Kuantitas, dan Waktu adalah faktor penting untuk mempengaruhi meningkatnya suatu peningkatan penjualan di Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica.

Nilai variabel Promosi (variabel X) dan peningkatan penjualan (variabel Y) diperoleh dari hasil perhitungan penjumlahan dari masing-masing jawaban nilai kedua variabel tersebut didistribusikan kedalam tabel.

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, promosi berpengaruh positif dan signifikan sangat kuat terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukan bahwa dengan dilakukannya promosi yang tepat maka peningkatan penjualan meningkat pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa secara statistik hipotesis yang diajukan data pada pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempersentasikan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica positif dan signifikan sangat kuat. Hal ini berarti promosi yang efektif mempengaruhi peningkatan penjualan agar berkomitmen kepada tujuan dan misi organisasi sehingga peningkatan

penjualan lebih meningkat dan mencapai tujuan perusahaan yang maksimal, dengan demikian promosi yang di lakukan Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica, berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica tersebut.

Berdasarkan hasil analisis korelasi hubungan variabel promosi dengan peningkatan penjualan dapat diasumsikan secara kualitatif bahwa korelasi antara promosi dengan peningkatan penjualan berada pada kategori positif sangat kuat. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi pengaruh pada terjadinya peningkatan penjualan maka kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kenaikan antara tingkat pelaksanaan pemberian promosi terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji t juga menunjukan hubungan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica dapat diterima.

Dengan demikian nyata kaitan antara dengan peningkatan penjualan, dimana promosi mampu memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan sehingga hal ini mendukung untuk menerima tujuan dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni adakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan: (1) Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam perusahaan karena promosi apabila dilaksanakan

dengan tepat, maka akan dapat meningkatkan peningkatan penjualan pada koperasi serba usaha baliem arabica. (2) Dari hasil analisa regresi linier sederhana dalam bentuk persamaan diperoleh $Y = (\text{peningkatan penjualan}) + X = (\text{promosi})$. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan positif sangat kuat antara variabel promosi terhadap peningkatan penjualan, sehingga apabila perusahaan tidak melakukan promosi dengan baik dan tepat, maka hal tersebut akan mempengaruhi pada peningkatan penjualan di koperasi tersebut. (3) Dari hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi terhadap kinerja karyawan berkorelasi positif sangat kuat, hipotesis yang ada menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kinerja peningkatan penjualan dapat diterima.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah: (1) Koperasi serba usaha baliem arabica lebih meningkatkan promosi dengan melihatnya persaingan. Agar peningkatan penjualan koperasi serba usaha baliem arabica tersebut lebih meningkat. (2) Sehubungan dengan promosi yang dilakukan koperasi serba usaha baliem selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan peningkatan penjualan khususnya mengenai promosi terhadap peningkatan penjualan sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan. (3) Pada saat menawarkan produk-produk yang dihasilkan, hendaknya seorang karyawan tetap memperhatikan cara berbisnis, untuk tujuan jangka

panjang yang lebih maju dalam usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Marbun. B.N . 2011. *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.. Jakarta.
- Mukodim. D. 2015. *Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sutamto. 2010. *Teknik Menjual Barang*. Balai Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Andi. Jogjakarta.