

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu

Iilma Yunia Sari¹⁾, Ropal Tores²⁾

¹Manajemen, Ekonomi, STIE Rahmadiyah, ²Dosen, Ekonomi, STIE Rahmadiyah

¹iilmayunia27@gmail.com, ²toresropal@gmail.com

Kata Kunci:

Promosi, Volume Penjualan

Abstract: This study was to determine the effect of promotion on sales volume at Alfa Studio Sekayu. This study uses quantitative methods, the data sources are primary data and secondary data by collecting data from questionnaires, interviews and documentation studies. All consumers who make transactions at Alfa Studio Sekayu as a population. With the Malhotra theory the sample was taken as many as 70 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, namely accidental sampling. The data processing technique uses the SPSS version 20 program. The results showed that promotion (X) had an effect on sales volume (Y). T of $0.000 < 0.05$ means that promotion has an effect on sales volume. In the coefficient of determination test (R^2) 0.721, it means that the promotion variable affects sales volume by 72.1%, while the remaining 27.9% is influenced by variables not examined in this study.

Abstrak: Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sumber data yaitu data primer dan data skunder dengan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Semua konsumen yang melakukan transaksi pada Alfa Studio Sekayu sebagai populasi. Dengan Teori Malhotra sampel terambil sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* (sampel kebetulan). Teknik pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) berdasarkan uji hipotesis, didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,244 > 1.995$ dan dikuatkan oleh sig. T sebesar $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Pada uji Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 artinya variabel promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Sari dan Tores. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. *MDP Student Conference* 2022

PENDAHULUAN

Promosi dan volume penjualan merupakan suatu yang saling berkaitan dalam meningkatkan penjualan. Pada Alfa Studio Sekayu, karena semakin gencar promosi maka akan semakin dikenal oleh masyarakat dan tentunya akan meningkatkan penjualan. Rangkuti (2010: 51) menambahkan bahwa promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi bertujuan untuk modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

Kotler dan Keller (2010: 496) mengemukakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Kotler (2010: 30) volume penjualan merupakan dimana pihak lain mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai melalui proses sosial dan manajerial.

Alfa Studio Sekayu merupakan salah satu studio foto beralamat di Jalan Kolonel Wahid Udin Simpang Empat Kayuara Randik Ruko Kriting Samping Indomaret, Sekayu. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada Alfa Studio Sekayu, peneliti melihat data hasil percetakan foto di Alfa Studio Sekayu pada tahun 2016 s/d 2019 mengalami jumlah cetak foto yang tidak teratur (*fluktuatif*) terjadi perubahan naik turun. *Fluktuatif* adalah sebuah kondisi keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah.

Pada saat ini Alfa Studio Sekayu melakukan promosi melalui *personal selling* (penjualan perorangan) dan media sosial seperti facebook dan instagram bertujuan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian terlihat bahwa masih sedikit promosi yang dilakukan oleh Alfa Studio Sekayu, perlu melakukan suatu strategi dalam memilih media promosi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga lebih mudah dikenal masyarakat dan target konsumen mudah tercapai.

METODE

Metode penelitian adalah metode kuantitatif (Sugiyono:2015) adalah metode menganalisa data dengan angka-angka berdasarkan perhitungan sistematis. Sumber data pada penelitian ini adalah primer dan sekunder (Dachlan:2014) dengan tehnik pengumpulan data dengan koesioner, wawancara, dan studi dokumentasi (Sunyoto:2013). Operasional variabel yang digunakan terlihat dalam table dibawah ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Promosi (X) adalah suatu kegiatan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat produk dan membujuk konsumen yang dituju untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2014: 77)	1. Pesan dalam mempromosikan produk 2. Media yang digunakan dalam promosi 3. Lamanya promosi yang dilakukan 4. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	Ordinal	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8
Volume Penjualan (Y) adalah sejumlah produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu oleh perusahaan yang diukur dengan nilai rupiah. Swastha (2010: 127)	1. Pencapaian perusahaan dalam menjual produknya 2. Kemampuan dalam menghasilkan laba 3. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan asset	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	Ordinal	1 – 2 3 – 4 5 – 6

Sumber: Foster Kotler dan Armstrong (2014: 77) dan Swastha (2010: 127)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Hasil Deskripsi karakteristik responden

Jenis kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-laki	28	40%
Perempuan	42	60%
Jumlah	70	100%
Umur		
	Frequency	Percent
< 20 tahun	16	23%
21 – 30 tahun	35	50%
31 – 40 tahun	15	21%
> 41 tahun	4	6%
Jumlah	70	100%
Pendidikan Terakhir		
	Frequency	Percent
Pelajar / Mahasiswa	15	21%
Pegawai Negeri Sipil	7	10%
Pegawai Swasta	23	33%
Honorer	18	26%
Wiraswasta	6	9%
Perawat	1	1%
Jumlah	70	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2020

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3. Hasil Kuesioner Jawaban Responden Variabel Promosi (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Promosi yang dilakukan Alfa Studio Sekayu dengan tagline "Mengabadikan Kenangan Anda" membuat termotivasi untuk memilih jasanya	0	6	26	28	10
2	Promosi yang disampaikan Alfa Studio Sekayu mampu membujuk konsumen karena jelas dan sesuai dengan kenyataan dilapangan	0	5	33	19	13
3	Media promosi yang digunakan Alfa Studio Sekayu sudah cukup intens karena semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosial	0	3	19	25	23
4	Promosi produk Alfa Studio Sekayu di media sosial lebih efektif karena lebih mudah ditemui	0	5	28	28	9
5	Dengan menggunakan fitur aplikasi instagram dan facebook membuat konsumen lebih leluasa melihat promosi yang dilakukan Alfa Studio Sekayu	0	4	22	30	14
6	Lamanya waktu promosi yang dilakukan membuat efektifitas komunikasi antara konsumen dengan Alfa Studio Sekayu terjalin	0	2	25	29	9
7	Intensitas promosi di media sosial sangat sering sehingga membuat konsumen tertarik untuk memilih Alfa Studio Sekayu	0	5	27	29	9

8	Setiap hari Alfa Studio Sekayu melakukan promosi baik melalui instagram maupun facebook dengan cara menguptade foto-foto terbaru	0	3	25	27	15
Jumlah		0	33	205	21	102

Sumber : Pengolahan Data Primer (2020)

Berdasarkan deskripsi frekuensi jawaban responden penelitian pada indikator variabel promosi (X) diatas dapat diketahui dan mencerminkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan, volume penjualan yang dihasilkan dapat meningkat.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Jawaban Responden Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan Alfa Studio Sekayu beraneka ragam, berbagai merek, dan sudah cukup maksimal dengan penjualan yang meningkat	0	5	24	27	14
2	Strategi promosi Alfa Studio Sekayu sudah baik dengan menawarkan perpaketaan foto misalnya, paket PW indoor dan paket PW outdoor	0	4	22	25	19
3	Alfa Studio Sekayu mendapatkan laba dengan memberikan kualitas gambar yang maksimal demi kepuasan pelanggan	0	4	22	30	14
4	Alfa Studio Sekayu memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan semakin bertambah dan mendapatkan laba	0	7	23	30	10
5	Alfa Studio Sekayu selalu memperhatikan kualitas gambar dan kepercayaan konsumen untuk menunjang pertumbuhan perusahaan	0	5	34	19	12
6	Alfa Studio Sekayu mampu bersaing dengan pesainnya	0	4	19	25	22
		0	29	144	156	91

Sumber : Pengolahan Data Primer (2020)

Berdasarkan deskripsi frekuensi jawaban responden penelitian pada indikator variabel volume penjualan (Y) diatas dapat diketahui dan mencerminkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan, konsumen akan lebih mengetahui jasa yang ditawarkan oleh Alfa Studio Sekayu dengan hasil foto yang berkualitas tinggi, sehingga volume penjualan yang dihasilkan dapat meningkat.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

No	Butir Pernyataan dalam Kuesioner	Korelasi Product Moment	Sig. (2 Tailed)	R tabel $\alpha = 0,05$ N = 70 $df = 70 - 2 = 68$	Keterangan Hasil
1.	X-1	0,573	0,000	0,2352	Valid
2.	X-2	0,609	0,000	0,2352	Valid
3.	X-3	0,772	0,000	0,2352	Valid
4.	X-4	0,700	0,000	0,2352	Valid
5.	X-5	0,754	0,000	0,2352	Valid
6.	X-6	0,484	0,000	0,2352	Valid
7.	X-7	0,690	0,000	0,2352	Valid
8.	X-8	0,750	0,000	0,2352	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Butir Pernyataan dalam Kuesioner	Korelasi Product Moment	Sig. (2 Tailed)	R tabel $\alpha = 0,05$ N = 70 df = 70 - 2 = 68	Keterangan Hasil
1.	Y-1	0,720	0,000	0,2352	Valid
2.	Y-2	0,754	0,000	0,2352	Valid
3.	Y-3	0,676	0,000	0,2352	Valid
4.	Y-4	0,654	0,000	0,2352	Valid
5.	Y-5	0,600	0,000	0,2352	Valid
6.	Y-6	0,838	0,000	0,2352	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Dari kedua tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas r hitung $>$ r table. untuk kedua variabel maka dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,822	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,801	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Dari hasil Tabel 7 ini menunjukkan kedua variabel memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua instrumen pengukur pada variabel promosi (X) dan volume penjualan (Y) berdasarkan kuesioner adalah reliabilitas (reliabel).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,527	1,595		,958	,342
Promosi_X	,704	,053	,849	13,244	,000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah (2020)

Hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi (X) kuat pengaruhnya terhadap Volume Penjualan (Y), sehingga jika promosi terus ditingkatkan, maka volume penjualan dapat meningkat.

Analisis Kolerasi

Tabel 9. Koefisien Kolerasi Correlations

		Promosi_X	Volume_Penjualan_Y
Promosi_X	Pearson Correlation	1	,849(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
Volume_Penjualan_Y	Pearson Correlation	,849(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

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

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah (2020)

Dari hasil analisis tersebut maka dapat diartikan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara promosi dengan volume penjualan dengan nilai korelasi positif, berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan volume penjualan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849(a)	,721	,717	1,972

a Predictors: (Constant), Promosi_X

Sumber = Data Kuesioner yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 artinya bahwa variabel promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 11. Uji t (Uji Hipotesis) Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,527	1,595		,958	,342
	Promosi_X	,704	,053	,849	13,244	,000

a Dependent Variable: Volume_Penjualan_Y

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diatas dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} variabel Promosi (X) sebesar 13.244, lebih besar (>) dari nilai T_{tabel} 1.995 ($13,244 > 1.995$), dengan nilai ($sig\ t = 0,000 < \alpha\ 0,05$). sehingga dapat disimpulkan promosi (X) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), maka hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Alfa Studio Sekayu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear sederhana promosi sebesar 0,704, berarti promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,849 menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif yang sangat kuat antara promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti oleh Desiastuty Paputungan, Johny Revo Tampi, dan Olivia Walangitan (2017) yang berjudul pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Columbia Kotamobaga dengan hasil uji statistik diperoleh nilai signifikan/probabiliti = 0,03 atau lebih kecil dari nilai $< \alpha\ 0,05$ menunjukkan ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan di PT. Columbia Kotamobaga. Dengan besaran pengaruh promosi terhadap penjualan hanya berkisar 11.2%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik terbukti bahwa Alfa Studio Sekayu, variabel promosi mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Dengan hasil sebesar 0,721 artinya bahwa variabel promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,1%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti yang ikut mempengaruhi sebesar 27,9%.

ACKNOWLEDGEMENT

Dalam penulisan artikel ini kami banyak menerima bantuan baik secara moril maupun material dari berbagai pihak, untuk itulah dalam kesempatan ini kami mengucapkan ribuan terima kasih yang setulusnya kepada: Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah Sekayu, yang ikut mendorong secara moril dalam penyelesaian artikel ini. Pihak Alfa Studio Sekayu yang menerima dan bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang berkaitan dengan kepentingan penelitian, serta konsumen Alfa Studio Sekayu yang telah bersedia mengisi kuisioner yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dachlan, Usman. 2014. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu.
- [2] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [3] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- [4] Malhotra, Naresh K. 2009. *Metode Statistika*. Edisi 6. Bandung: PT. Tarsito.
- [5] Paputungan, Desiastuty, Johny Revo Tampi, dan Olivia Walangitan. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Columbia Kotamobago. *E-Journal*. Diunduh dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/17519>. Diakses Tanggal 11 Oktober 2019.
- [6] Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sunyoto. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [9] Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- [10] Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.