

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK**

**(Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar
Kabupaten Lombok Barat)**

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON THE LEVEL
OF PRODUCT SALES**

**(A Case Study In The Maya Store Of Highway Sandik, Batulayar Sub-
District, West Lombok Regency)**



OLEH :

RIA ASTRI WIGUNA

21512A0125

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2019

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK**

**(Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar
Kabupaten Lombok Barat)**

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON THE LEVEL
OF PRODUCT SALES**

**(A Case Study In The Maya Store Of Highway Sandik, Batulayar Sub-
District, West Lombok Regency)**

Diajukan sebagai salah satu syarat unuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu
(S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

RIA ASTRI WIGUNA

21512A0125

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK**

**(Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar
Kabupaten Lombok Barat)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

**Ria Astri Wiguna
21512A0125**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 21 Agustus 2019

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

**Dr. Ibrahim Abdullah, MM
NIDN. 830125501**

**Sultan Hadi, SE., MM
NIDN. 813038202**

Mengetahui :

**Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua**

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404**

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK

(Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar
Kabupaten Lombok Barat)

SKRIPSI

Oleh:
Ria Astri Wiguna
21512A0125

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 21 agustus 2019

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

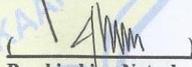
1. Dr. Ibrahim Abdullah, MM
NIDN. 830125501


Pembimbing Utama

2. Sulhan Hadi, SE., MM
NIDN. 813038202


Pembimbing Pendamping

3. Bg. Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak
NIDN. 0807058301


Pembimbing Netral

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram


Dekan
Drs. Emil, M.M
NIDN. 0831126204

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini, saya mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : Ria Astri Wiguna

Nim : 21512A0125

Konsentrasi : Enterpreneur

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk
(Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat).

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagaia acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang tidak dipaksakan



RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Perampuan Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat, dan lahir di Mataram pada tanggal 5 April 1997, sebagai putri ke tiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Nono Warsono Dan Ibu Astuti. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 PERAMPUAN 2003 dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP 2 Labuapi kemudian lulus pada tahun 2012 Dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 MATARAM dan lulus pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

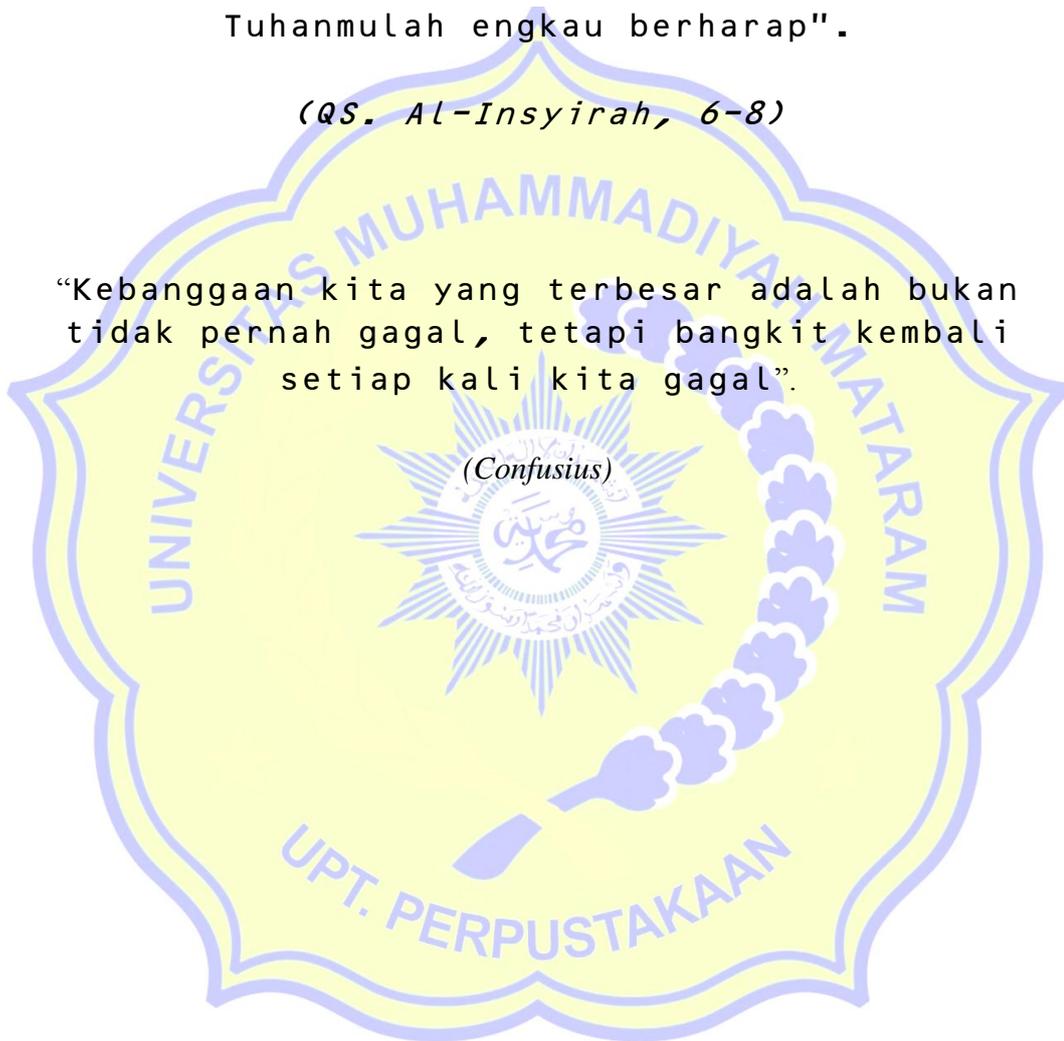
MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita gagal”.

(Confusius)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur saya kepada Allah yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan serta kemudahan yang diberikan-Nya hingga skripsi saya bisa terselesaikan.
2. Teristimewa untuk Ayahanda Nono Warsono dan Ibunda Astuti yang tercinta, motivator terbesar dalam hidup saya yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangi saya atas semua pengorbanan dan kesabaran dalam hidup ini, yang tak pernah cukup saya membalas cinta ayah bunda pada saya. Semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
3. Suamiku Tercinta Muhammad Syuhada yang telah menemani dalam suka maupun duka yang tidak pernah lupa untuk selalu menyemangati dan selalu membantu saya hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Semua keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terima kasih yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungannya selama ini.
5. Tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabat tersayang, Atas segala canda,tawa,tangis,sera motivasi. Terimakasih atas segala benuk dukungan kalian.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK

(Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat)

OLEH:

Ria Astri Wiguna

21512A0125

Pembimbing 1 : Dr.H Ibrahim Abdullah.,MM

Pembimbing 2 : Sulhan Hadi, S.E.,MM

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk. Teknik pengambilan sampel didalam penelitian ini adalah teknik quota sampling dengan jumlah sampel yang diambil adalah 50 orang responden masyarakat yang membeli produk ditoko maya, kemudian teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa koefisien regresi Tingkat Penjualan (Y) adalah 3.594 yang artinya apabila nilai variabel lainnya tetap Konstan maka tingkat penjualan adalah sebesar 3.594 satuan. kemudian untuk koefisien regresi Strategi promosi (X) adalah 0,66. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi yang digunakan didalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian hasil uji t variabel strategi promosi (X) diperoleh nilai thitung sebesar 11.043 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan demikian maka hipotesis pertama diterima bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk pada Toko Maya.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Produk, Tingkat Penjualan.

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON THE LEVEL OF PRODUCT SALES

(A Case Study In The Maya Store Of Highway Sandik, Batulayar Sub-District, West Lombok Regency)

By:

Ria Astri Wiguna

21512A0125

Conselor I : Dr. H. Ibrahim Abdullah., MM

Supervisor II : Sulhan Hadi, S E., MM

ABSTRACT

This research is quantitative study aims to determine the effect of promotional strategy on product sales level. The sampling technique in this study was a quota sampling technique with the number of samples taken was 50 community respondents who bought a product in a virtual shop, then the data collection technique used a questionnaire while the data analysis method used simple regression analysis with the help of SPSS.

The results of data analysis using simple linear regression showed that the sales level (Y) regression coefficient was 3,594 which means that if the value of other variables remained constant then the sales level was 3,594 units. Then for the promotion strategy regression coefficient (X) is 0.662. So it can be concluded that the promotion strategy variable used in this study significantly influences the dependent variable. Then the t-test results of the promotion strategy variable (X) obtained a tcount of 11,043 with a significance level of 0,000. Therefore the first hypothesis is accepted that the promotion strategy has a significant influence on the level of product sales at the Maya Store.

Keywords: Promotion Strategy, Products, Sales Level.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan Syukur atas kekuatan yang diberikan Allah dan untuk bisa menyelesaikan amanah dan segala kewajiban sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk (Studi Kasus Di Toko Maya Jalan Raya Sandik Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat)**. “ tepat pada waktunya. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis hantarkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai sumber inspirasi umat Islam untuk terus berjuang dan mendekatkan diri kepada-Nya.

Penyusunan Skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Arsyad A. Gani, M.Pd, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Drs. Amil., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM, Selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Dr. Ibrahim Abdullah, MM, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan

5. Bapak Sulhan Hadi,S.E.,MM, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam membimbing dan mengarahkan hingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik umumnya dan khususnya dosen-dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapatkan imbalan disisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin.

Penulis sebagai manusia tidak luput dari kelemahan dan kekurangan, apabila terdapat kekurangan dalam Skripsi ini, baik dari segi penyajian isi maupun data bahasa, maka penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang membangun demi perbaikan selanjutnya. Akhir kata penulis hanya dapat berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis pribadi dan bagi pembaca umumnya.

Mataram, Agustus 2019

Ria Astri Wiguna

NIM. 21512A0125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	
2.1 Peneliti Terdahulu.....	7
2.2 Pengertian Strategi.....	9
2.2.1 Peranan Strategi Dalam Perusahaan	10
2.2.2 Klasifikasi Strategi	11
2.3 Pengertian Promosi.....	13
2.3.1 Tujuan Promosi.....	14

2.3.2 Jenis Jenis Promosi.....	15
2.4 Pengertian Penjualan	16
2.4.1 Tujuan Penjualan.....	16
2.4.2 Peningkatan Penjualan	17
2.5 Produk.....	18
2.5.1 Tingkatan Produk.....	18
2.6 Kerangka Berfikir	20
2.7 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi Penelitian	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Teknik Pengambilan Sempel	22
3.4 Sumber Data	23
3.4.1 Data Primer	23
3.4.2 Data Sekunder	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Instrumen Penelitian	25
3.7 Klasifikasi Variabel Dan Definisi Oprasional Variabel	25
3.7.1 Klasifikasi Variabel	25
3.7.2 Definisi Oprasional Variabel	26
3.8 Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Uji Validitas Dan Realibilitas	29
3.8.2 Analisis Regresi Berganda	30
3.8.3 Koefisien Determinasi	31
3.8.4 Pengujian Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34

4.1 Gambaran Umum.....	34
1 Sejarah Toko Maya	34
4.2 Data Deskriptif.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden	35
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	37
4.3 Analisis Data	41
1. Hasil Uji Validitas.....	41
2. Hasil Uji Realibilitas	43
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
4.5 Uji Hipotesis.....	45
4.5.1. Hasil Uji t (Parsial).....	45
4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.7 Pembahasan.....	47
4.7.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Maya	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang sangat pesat dibandingkan dengan pada masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan antara para pelaku usaha dalam mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang lebih memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Setiap para pelaku usaha tentu memiliki cara untuk memasarkan produknya sehingga mereka sudah menentukan pasar yang sesuai dengan produk yang dijual, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pelaku usaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan para pelaku usaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha berjalan lancar, pada dasarnya tujuan dalam membangun usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Karena dalam dunia bisnis apabila para pelaku usaha tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing. Menurut Fandy Tjiptono (1997:184) Strategi Pemasaran dikelompokkan menjadi dua, yaitu : Strategi Permintaan Primer, yang dimana strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk

(product form) atau kelas produk (product class) Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru. Strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan sasaran tipe konsumennya yaitu untuk menarik pengguna baru (*non users*) dan memperbesar tingkat pembelian. Kemudian Strategi permintaan selektif, Strategi ini dapat berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas pasar yang dilayani dan merebut pelanggan dari pesaing. Selain itu juga mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mempertahankan usaha yang dimilikinya agar dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Kemudian untuk strategi bisnis sendiri yang sering dilakukan oleh para perusahaan adalah dengan cara melakukan promosi terhadap produk miliknya. Promosi merupakan upaya dalam menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen, dan dapat membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk para pesaingnya hal ini akan dapat membentuk citra produk serta kemungkinan dapat meningkatkan jumlah penjualan, Menurut Buchari Alma (2004:210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan produk baik sesuai selera konsumen, dan di barengi

dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Ada banyak sekali strategi promosi yang sering kita temukan salah satunya promosi yang dilakukan saat diadakannya event event disuatu tempat seperti pameran, bazar, festival dan semacamnya dengan cara membuka semacam stand untuk menampilkan dan menawarkan produk dan jasanya.

Toko Maya adalah Usaha Kecil Menengah yang telah berdiri sejak tahun 2009 yang bertempat di Jalan Raya Sandik No 27 Kecamatan Batu Layar, Toko Maya sendiri menjual berbagai macam produk seperti sembako, kosmetik,kebutuhan hidup sehari-hari bahkan perlengkapan alat-alat sekolah juga tersedia, Toko Maya juga memiliki beberapa produk yang dikemas sendiri menggunakan brand Toko Maya diantaranya adalah beras dan kopi yang dimana produk ini tidak hanya dijual didalam Tokonya saja melainkan juga diedarkan dipasaran kedua produk ini cukup laku dan memiliki nama yang cukup baik dipasaran, Sehingga diawal berdirinya hingga ditahun 2014, Toko Maya merupakan tempat berbelanja yang sangat diminati oleh masyarakat sekitar dan memiliki sangat banyak pelanggan, karena menjadi satu-satunya toko yang menjual berbagai macam kebutuhan hidup yang cukup lengkap, sehingga masyarakat sekitar tidak perlu pergi lumayan jauh ke pusat perkotaan jika hanya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari disamping itu juga toko maya memiliki kurir untuk mengantarkan barang langsung kerumah pembeli yang tidak memiliki waktu dan keterbatasan

kendaraan untuk membawa belanjaan sehingga pelanggan sangat senang berbelanja di Toko Maya.

Namun di era globalisasi saat ini perlahan lahan persaingan pasar mulai terlihat dengan munculnya tempat-tempat perbelanjaan disekitar lingkungan Toko Maya Seperti Indomart, Alfamart, dan J-mart. Yang kita ketahui supermarket tersebut adalah supermarket yang terbilang modern, cukup besar dan nyaman, dan memiliki kegiatan-kegiatan promosi yang menarik baik dari segi harga dan lainnya sehingga membuat sebagian besar masyarakat tergiur dan mulai beralih.

Tentu hal ini menjadi kendala yang serius bagi Toko Maya, dikarenakan selama kurang lebih empat tahun terakhir. Tepatnya pada tahun 2015 hingga tahun 2018 setelah muncul dan menjamurnya supermarket-supermarket tersebut membuat Toko Maya mengalami penurunan angka penjualan produk. Persaingan pasar yang dihadapi saat ini tentu membuat Toko Maya berfikir terhadap hal-hal yang menjadi kekurangan didalam kegiatan usahanya baik dari segi strategi promosi yang kurang dan harus lebih ditingkatkan maupun hal-hal lain untuk dapat menentukan inovasi-inovasi serta melakukan perbaikan strategi promosi yang tepat agar usahanya bisa terus tetap bertahan, tidak tertinggal dan dapat meningkatkan angka penjualan produk kembali.

Di dalam undang-undang nomer 20 tahun 2008 Usaha Kecil Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang

dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak dari perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai. Kriteria UKM sendiri adalah yang memiliki asset Rp.50.000.000 sampai Rp.500.000.000 dengan omzet Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2000.000.000.

Persaingan memang menuntut para pelaku usaha baik kecil, Menengah dan bahkan yang besar untuk selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang dilakukannya, mereka dituntut untuk selalu berinovasi, Memberikan produk yang disenangi oleh konsumen dan memiliki kualitas. Jika tidak maka para pelaku usaha harus siap akan ditinggalkan oleh pelanggan yang beralih ke produk pesaing. Di Indonesia Usaha Kecil Menengah sudah cukup banyak kita temukan dan dengan berbagai jenisnya. Dimana UKM sendiri merupakan salah satu kekuatan pendorong dalam pembangunan ekonomi, UKM digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting karena sebagian besar jumlah penduduk berpendidikan rendah hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. UKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian indonesia, Karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga dapat membuka lapangan kerja sehingga masyarakat pengangguran dapat berkurang.

Berdasarkan dengan penjelasan serta permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Studi Kasus di Toko Maya Jalan Raya Sandik”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Di Toko Maya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Di Toko Maya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas manfaat dari penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut :

4.5.1. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber refrensi dan acuan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

4.5.2. Bagi peneliti sendiri manfaatnya adalah sebagai tambahan dan memperdalam ilmu serta wawasan dan dapat menjadi bahan refrensi dalam melakukan penelitian.

4.5.3. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan serta informasi tambahan yang berguna tentang apa

dan bagaimana promosi yang tepat dalam mengembangkan aktivitas usaha bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	P e r b e d a a n
1	Pengaruh Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Yakult Indonesia Cabang Surabaya II	Ense Januariati, 2018	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa PT. Yakult Persada , Menggunakan strategi bauran promosi sebagai strategi dalam memasarkan produknya bauran strategi promosi yang dilakukan yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, dan Penjualan langsung. Dari kegiatan Bauran promosi yang dilakukan oleh PT Yakult Persada Indonesia penjualan mengalami Kenaikan Pada tiga bulan Terakhir. Dimana pada Bulan maret 2018	Di dalam penelitian Ense Januariati yang menjadi Perbedaannya Dengan penelitian Ini yaitu Terletak pada objek Penelitian dan Variabel yang Digunakan Dimana pada Penelitian yang Dilakukan oleh Ense Januariati Menggunakan lima Variabel dan Menggunakan Analisis regresi Linier berganda sedangkan Didalam penelitian Ini hanya Menggunakan satu Variabel. Yang

Tabel 2.1 Lanjutan...

			<p>total penjualan sebanyak 5.477.668 kemudian pada bulan april terjual sebanyak 5.786.164 botol Dan pada bulan Mei terjual sebanyak 6.028.211 botol. Hal ini Membuktikan bahwa Dengan menggunakan Strategi bauran Promosi sangat Efektif dan efisien Dalam meningkatkan Volume penjualan.</p>	<p>Menggunakan Analisis regresi Linier sederhana</p>
2	<p>Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> Pembelian Garskin Yang Di Mediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi pada Konsumen produk Garskin merek</p> <p>Tabel 2.1 Lanjutan...</p>	<p>S i n g g i h Nurgiyantoro, 2014</p>	<p>Hasil dalam penelitian Ini adalah Terdapat Pengaruh strategi Promosi melalui <i>Social media</i> yang di Mediasi <i>word of mouth Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian Produk garskin merek SayHello Di Kota</p>	<p>Dalam penelitian Singgih Nugiyantoro yang menjadi Perbedaan Dengan penelitian Ini terdapat pada Objek penelitian Serta tujuan Didalam</p>

Tabel 2.1 Lanjutan...	SayHello di Kota Yogyakarta)		<p>Yogyakarta, hal ini Dibuktikan dari uji Korfisien mediasi Sebesar 0,0906 bernilai Positif dan memiliki Signifikasi sebesar 0,0217 lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan Juga menunjukkan Bahwa besarnya Pengaruh tidak Langsung strategi Promosi melalui <i>Social media</i> yang Dimediasi <i>word of Mouth marketing</i> Terhadap keputusan Pembelian sebesar 0,0906. Hal ini berarti Bahwa pengaruh Langsung lebih besar Dibandingkan Pengaruh tidak Langsung terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>Melakukan Penelitian yang Dimana pada Penelitian Singgih Nurgiyantoro Bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan dalam Penelitian ini Bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh strategi Promosi Terhadap tingkat Penjualan Produk.</p>
-----------------------	------------------------------	--	---	---

			<p>Yakni sebesar 0,7917, sedangkan Pengaruh tidak Langsungnya hanya Sebesar 0,0906. Dengan demikian dapat Disimpulkan bahwa Pengaruh sebenarnya Adalah pengaruh Langsung.</p>	
3	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran comforta Terhadap hasil Penjualan pada produk kasur Merek comforta di PT. Massindo Solaris</p> <p>Tabel 2.1 Lanjutan...</p>	Mariana, 2017	<p>Hasil dalam penelitian Ini adalah strategi Pemasaran yang dipakai yaitu produk, promosi, harga, tempat. Dan pengaruh nya strategi pemasaran dari keempat komponen tersebut hasilnya sangat berpengaruh positif terhadap hasil penjualan, hal ini dibuktikan dengan strategi pemasaran</p>	<p>Didalam penelitian Yang dilakukan Oleh Mariana, yangb Menjadi perbedaan Dengan penelitian Ini yaitu terdapat Pada Starategi Beserta objeknya Dan variabel yang Digunakan. Yang dimana Didalam penelitian Ini hanya fokus Terhadap strategi Promosi nya saja.</p>

			berpengaruh positif minimal 4,452 terhadap hasil penjualan.	
--	--	--	---	--

Sumber : Dari berbagai Jurnal dan Skripsi (2014-2018)

2.2 Pengertian Strategi

Pengertian Strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing.

Kata Strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Marrus (2003:31) strategi didefinisikan sebagai sesuatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Kemudian Strategi memiliki peranan yang sangat tinggi dalam lingkungan organisasi maupun perusahaan dalam mencapai tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai.

2.2.1. Peranan Strategi Dalam Perusahaan

Menurut Grant (1992:21) Strategi memiliki tiga peranan penting didalam tujuan perusahaan, yaitu :

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan.

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil.

- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi.

Salah satu peranan penting, Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.

- c. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang, penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusun strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

2.2.2. Klasifikasi Strategi

Strategi juga memiliki klasifikasi, seperti yang di paparkan oleh Husain (2002:31) bahwa strategi perusahaan dapat di klasifikasikan

berdasarkan jenis perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa *strategic bussiness unit (SBU)*, dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu (*SBU*), sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat di klasifikasikan menjadi strategi generik (*generic strategy*), strategi utama atau induk (*grand strategy*, dan strategi fungsional.

a. Strategi Generik

Menurut Porter (2003:32) strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindak lanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih oprasional. Kemudian Wheelen dan Hunger (2003:33) membagi lagi strategi generik ini menjadi tiga macam, yaitu :

1. Strategi Stabilitas (*stability*), pada prinsipnya strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain. Karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dipakai untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).
2. Strategi Ekspansi (*Expansion*), pada prinsipnya strategi ini menekankan pada penambahan atau peluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan. Sehingga aktivitas perusahaanya

meningkat, tetapi selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

3. Strategi penciutan (*Retrenchment*), pada prinsipnya strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan. Khususnya yang *cashflow negative* strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahan menurun (*decline*)

b. Strategi Utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

c. Strategi fungsional

Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan bidang lainnya.

2.3 Pengertian Promosi

Perusahaan yang ingin mendapatkan konsumen ataupun pelanggan yang banyak dan tetap loyal tentu harus memiliki strategi atau cara untuk, menyampaikan produknya kepada konsumen yaitu dengan melakukan promosi disinilah setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri yang menyediakan barang atau

jasa yang sejenis dalam rangka menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam menjalankan atau memperkenalkan produk atau jasa yang akan di tawarkan kepada konsumen, menjadi sarana yang komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen dalam proses mempromosikan produk, sehingga akan ada tanggapan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler (2006:97), Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan dan kelebihan pada produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk itu. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000:237)

Jadi promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan calon pembeli mengenai suatu produk dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.

2.3.1 Tujuan Promosi

Para pelaku usaha yang menjalankan promosi tentu memiliki tujuan, yaitu :

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
- 3) Untuk dapat menaikkan penjualan serta laba atau keuntungan.
- 4) Untuk dapat membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
- 5) Untuk Branding atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Secara kesimpulan tujuan utama dari kegiatan promosi adalah agar produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

2.3.2 Jenis Jenis Promosi

Ada banyak sekali cara para pelaku usaha dalam menjalankan promosi, seperti yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:432) ada empat jenis-jenis strategi promosi yaitu :

- 1) *Advertising* (periklanan)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, serta sisi lain, dapat mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis, yang mencakup : Koran, Radio, Media sosial, dan Brosur.

2) *Sales promotion*(promosi penjualan)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang mencakup diskon, kupon, pembagian sampel, display, atau undian.

3) *Direct Selling* (penjualan langsung)

Merupakan metode atau proses penjualan produk secara langsung kepada konsumen yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4) *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Merupakan kegiatan strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang

bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

2.4 Penjualan

Basu Swastha (2001:01) mendefinisikan penjualan sebagai berikut, “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Kemudian menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) penjualan merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Secara umum penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

2.4.1. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu :

6. Mencapai tingkat penjualan.
7. Mendapatkan laba tertentu.
8. Menunjang pertumbuhan usaha.

2.4.2. Peningkatan Penjualan

Penjualan selalu dihubungkan dengan peningkatan penjualan atau biasa disebut volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk buku kinerja perusahaan, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan, volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena tujuan utama dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Menurut Winardi (2001:359) Definisi volume penjualan adalah “volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiksial atau volume. Sedangkan menurut Swastha Basu (2003:141) bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan, laba bersih diperoleh melalui hasil penjualan

seluruh produk selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli dalam jangka tertentu.

Berdasarkan definisi diatas maka secara umum volume penjualan dapat disimpulkan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan dalam memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

2.5. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau yang dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk sendiri di bagi menjadi dua yaitu barang dan jasa. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : Ragam, kualitas, kemasan, nama merek dan pengiriman.

Suatu produk bukan sekedar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak di sadari.

2.5.1 Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan, yaitu :

- a.** Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*), produk inti terdapat dipusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
- b.** Tingkatan yang kedua (*actual product*), perencana produk harus membangun produk aktual disekitar produk inti, produk actual minimal harus mempunyai lima sifat : tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
- c.** Tingkatan akhir, selanjutnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.6. Kerangka Berpikir

Gambar : 1 kerangka berpikir



Dari kerangka berpikir diatas peneliti ingin melihat pengaruh dari strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk. Yang dimana strategi promosi yang digunakan memiliki empat komponen, yaitu :

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan).
- c. *Direct Selling* (penjualan langsung).
- d. *Public Relations* (hubungan masyarakat).

2.7. Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan di Toko Maya

H_a : Ada pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan di Tol Maya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Maya Jalan Raya Sandik No 27 Kelurahan Meninting Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat.

3.2. Jenis Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian menurut sugiyono (2010:3) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk

menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2017:22)

Hubungan yang diteliti pada kasus ini adalah penelitian casualitas (sebab akibat) atau hubungan variabel X mempengaruhi terhadap variabel Y, yaitu apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk.

3.3. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sempel

3.3.1. Populasi

Menurut purwanto, populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai satu karakter yang sama (Purwanto,2011:18). Sedangkan Sugiyono mengartikan populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Berdasarkan penelitian populasi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakter yang sama untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk di Toko Maya.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi

besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), (Sugiyono, 2017:137).

Berdasarkan teori diatas, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik quota sampling.

Teknik quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga, tidak jelas, atau tidak dapat diprediksikan). Maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk di Toko Maya. Yang terdiri atau berjumlah 50 orang.

3.4. Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

3.4.1. Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini adalah, data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dicatat, diamati, kemudian diolah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Sumber data primer adalah

penyebaran kuisioner kepada responden tentang permasalahan yang diteliti, yaitu “pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk di Toko Maya”.

3.4.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri. Serta sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi misalnya dari berbagai buku-buku, jurnal, internet dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuisioner. Teknik kuisioner merupakan cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang terinci dan lengkap dalam suatu daftar pertanyaan. Kuisioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuisioner ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari konsumen tentang pernyataan mengenai pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk di Toko Maya. Bentuk kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner tertutup atau terstruktur, yaitu pertanyaan yang diajukan kepada responden disertai dengan pilihan jawaban. Dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dipilih, skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju diberi skor (5)

S = Setuju diberi skor (4)

N = Netral (3)

KS = Kurang Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat pengukuran yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari lapangan. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun penelitian ini tentang “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Di Toko Maya”. Dalam hal ini ada dua instrumen yang perlu dibuat yaitu:

- 1) Instrumen untuk mengukur strategi promosi
- 2) Instrumen untuk mengukur tingkat penjualan

3.7. Klasifikasi Variabel Dan Definisi Oprasional Variabel

3.7.1. Klasifikasi Variabel

Dalam mengklasifikasikan variabel penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Independen (Variabel bebas), dapat disebut juga dengan variabel stimulus, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan “X”. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu Strategi promosi (X).
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen disimbolkan dengan “Y”. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Tingkat Penjualan Produk (Y).

3.7.2. Definisi Oprasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka variabel-variabel tersebut didefinisikan secara oprasional. Definisi secara oprasional diperlukan karena akan dapat menunjukkan data dan alat pengumpulan data yang cocok digunakan.

Definisi oprasional variabel adalah member pengertian secara konkret yang disesuaikan dengan tujuan dan arah penelitian sehingga variabel, konsep, dan berbagai istilah dalam penelitian ini dapat diamati dan diobservasi secara empirik. Sehingga variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara baik. Dan definisi oprasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) yaitu :

a. Strategi promosi (X)

Strategi Promosi merupakan kegiatan yang di rencanakan dengan maksud untuk membujuk dan merangsang konsumen agar mau membeli produk yang dijual.Meliputi :

1. *Advertising* (periklanan)

Merupakan suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Seperti radio, brosur, koran,dan media sosial.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa seperti diskon, kupon, pemberian sampel gratis,atau undian.

3. *Direct Selling* (penjualan langsung)

Merupakan metode atau proses penjualan produk secara langsung kepada konsumen yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Merupakan suatu kegiatan strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

2) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, atau kita sebut sebagai variabel terikat. Dan yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini yaitu :

a. Tingkat Penjualan (Y)

Tingkat penjualan merupakan suatu pencapaian jumlah dari kegiatan penjualan yang dihasilkan. Dalam suatu ukuran waktu tertentu.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Didalam penelitian kuantitatif dikenal dua jenis analisis data yaitu analisis statistik dan non statistik, yang dimana pemilihan sangat tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan. Karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 yakni program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik yang cukup tinggi dengan menggunakan uji :

3.8.1. Uji Validitas Dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk dapat mengetahui apakah alat ukur tersebut valid. Valid artinya ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk menguji data yang berasal dari daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden sudah mewakili populasi atau belum. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisisioner yaitu keharusan sebuah kuisisioner untuk valid dan reliabel. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sedangkan suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan, Maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0.6.

Jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0.6 maka tidak reliabel pengujian validitas dan realibilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid atau reliabel. Analisis dimulai

dengan menguji validitas tersebut dahulu baru diikuti oleh uji realibilitas.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dimana analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif dan negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, Rumus Regresi Linier Sederhana dengan metode OLS (Ordinary least square).

Untuk melihat pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk digunakan persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

x = Strategi Promosi

a = Konstanta (nilai y apabila $x=0$)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

3.8.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (Strategi Promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (tingkat penjualan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya nilai yang mendekati variabel satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel itu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji t.

4.5.1. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Menurut (Ghozali,2012:98) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan didalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Ho : Diduga tidak ada pengaruh antara strategi promosi terhadap tingkat penjualan.

Ha : Diduga ada Pengaruh antara strategi promosi terhadap tingkat penjualan.