

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA TOKO “TANI SUBUR” PAGAR ALAM

Laili Dimiyati, S.E, M.Si
Dosen STIE Lembah Dempo
laily_dimiyati@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan pada toko Tani Subur Pagar Alam. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dimana peneliti melakukan serangkaian observasi dengan mengaitkan masalah yang ada dengan teori yang mendukung untuk kemudian diambil kesimpulan. Setelah penulis melakukan pembahasan secara mendalam maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : 1) Berdasarkan perhitungan diperoleh pengaruh antara variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y) dapat dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 17.750 + 0.520X$. Nilai konstanta sebesar 17.750 dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel Promosi (X) maka Penjualan (Y) toko Tani Subur Pagar Alam sebesar 17.750; 2) Berdasarkan analisis koefisien dengan *model summary* diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,533 dan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,284 dan nilai *R Square* setelah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,269; 3) Pengaruh Promosi (X) terhadap Penjualan (Y) nilai korelasinya sebesar 0,533 berarti terdapat nilai korelasi dalam taraf sedang dan tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan searah antara promosi (X) dengan variabel penjualan (Y).

Kata kunci – Promosi, Penjualan

I. PENDAHULUAN

Pembangunan di suatu negara akan berjalan dengan semestinya jika ditopang oleh perekonomian yang baik dari berbagai sektor. Sejak zaman dahulu Indonesia merupakan negara agraris, dimana hampir sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian dibidang pertanian. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pangan di dalam negeri dari hasil-hasil produksi pertanian.

Penggunaan sarana produksi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari peningkatan produksi pertanian. Dengan sarana produksi yang sesuai dan tepat akan memberikan dampak yang sangat baik terhadap perkembangan dan pertumbuhan tanaman. Sarana produksi yang dibutuhkan antara lain bibit atau benih yang unggul, pupuk yang sesuai, pestisida dan alat-alat pertanian lainnya. Pupuk merupakan salah satu komponen input produksi yang berperan penting dalam peningkatan produksi dan produktivitas pertanian.

Untuk mendukung program di sektor pertanian tersebut, maka dapat menjadi peluang di sektor perdagangan dalam hal ini yaitu usaha kios pupuk (Alexa, 2014).

Saat ini banyak perusahaan pupuk yang bergerak dibidang usaha pupuk pertanian. Hal ini memacu para pengusaha dibidang ini untuk mempertahankan atau meningkatkan usahanya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, namun perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya (Fitria, 2013).

Untuk meraih minat keputusan beli konsumen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika promosi yang dilakukan perusahaan sudah maksimal, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menentukan suatu strategi promosi yang tepat dan terpadu. Marketer perlu mempelajari dan menentukan kebijakan maupun prespektif pemecahan masalah dalam perusahaan. Pada umumnya proses pembelian konsumen di pasar swalayan didahului oleh kebijakan periklanan/promosi yang menarik konsumen, disamping juga ketersediaan lahan parkir yang memadai, tersedianya aneka ragam kebutuhan, harga relatif bersaing, dan lain sebagainya (Tjiptono, 2008).

Dalam perkembangannya usaha kios pupuk menjadi sangat penting di dalam membantu kelancaran distribusi pupuk. Terlebih lagi saat pemerintah

mengeluarkan kebijakan sistem distribusi tertutup dengan menggunakan RDKK (Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok) yang melibatkan kios pupuk selaku pengecer, menjadi lembaga pemasaran penyalur pupuk bersubsidi. Dengan kebijakan tersebut mengharuskan setiap kios pupuk untuk mendaftar sebagai kios resmi untuk akhirnya bisa ditunjuk menjadi penyalur resmi pupuk bersubsidi (Yakob, 2013).

Kios pupuk "Tani Subur" Pagar Alam merupakan salah satu kios penyalur pupuk yang bergerak dibidang penjualan pupuk langsung kepada konsumennya. Bentuk usaha Kios pupuk "Tani Subur" adalah membeli dan menjual barang tanpa mengolahnya terlebih dahulu dengan tujuan memperoleh laba. Toko pupuk Tani Subur menyediakan berbagai jenis pupuk subsidi maupun non subsidi.. Melihat bahwa Kota Pagar Alam adalah pangsa pasar potensial bagi penjualan pupuk dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, maka Toko Tani Subur Pagar Alam hendaknya dapat menerapkan strategi promosi yang tepat, sehingga target penjualan akan tercapai.

Adapun produk-produk yang di jual pada toko Tani Subur Pagar Alam adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Produk pada Toko Tani Subur Pagar Alam

No	Jenis Produk	Spesifikasi	Rentang Harga
1	Pertanian	Pupuk dan Benih	Rp. 8.000 – Rp. 45.000

2	Perkebunan	Tanaman Hias Peralatan dan Perlengkapan Media Tanam	Rp. 8.000 – Rp. 15.000 – Rp. 5.000 – Rp. 45.000 – Rp. 1.500 – Rp. 38.000
3	Peternakan	Suplemen dan Vitamin Ikan	Rp. 5.000 – Rp. 48.000

Sumber: Toko Tani Subur Pagar Alam, 2018

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, preferensi, keyakinan, dan pembelian, dimana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak (Mursidi, 2014).

Batasan promosi dalam penelitian ini mencakup promosi periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dimana dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut akan diuji tingkat hubungan dengan volume penjualan pada Toko Tani Subur Pagar Alam. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Tani Subur Pagar Alam**”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan pada toko “Tani Subur” Pagar Alam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut Mursidi (2014), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Tujuan Promosi

Jika ditinjau secara ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Shinta (2011), tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi

dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, yang terdiri dari :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Shinta (2011), Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.

Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk benih tanaman, sayuran atau buah-buahan.
- b. *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern). Contoh : pramuniaga di istana buah.
- c. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari

pembeli. Contoh: tenaga marketing benih dan pestisida, yang menawarkan produknya ke toko–toko pengecer.

- d. *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.
- e. *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.

2. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- b. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- d. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- e. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

Sasaran periklanan pada pasar tertentu, ditujukan pada peningkatan:

- a. Kesadaran
- b. Mengingat

- c. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk
- d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk
- e. Mengubah keyakinan tentang merk
- f. Mengukuhkan sikap

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu:

- a. *Desirability* (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut–atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

- b. *Exklusivitas* (eksklusivitas)

Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi)

- c. *Believability* (kemungkinan dipercayai)

Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

3. Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen

dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan–tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai–nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena membenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama

5. Direct marketing

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan– pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

Saat ini *direct marketing* semakin menunjukkan

perkembangannya, adapun faktor-faktor yang menyebabkannya antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pengecilan pasar
Pengecilan pasar menyebabkan semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang individual.
- b. Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi
Transportasi dan komunikasi yang semakin berkembang telah mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan akan relatif lebih mudah untuk langsung mendatangi calon pelanggan menghubungi melalui telepon atau surat.
- c. Banyaknya wanita yang bekerja
Wanita yang bekerja biasanya waktu mereka untuk berbelanja semakin berkurang, sehingga akan lebih menyukai *direct marketing*.

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan.

Meskipun *direct marketing* memiliki manfaat seperti tersebut di atas, tetapi *direct marketing* juga memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan dalam *direct marketing* ini antara lain adalah: orang-orang yang terganggu karena

adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu *direct marketing* yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif).

Definisi Penjualan

Menurut Alma (2008), Penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak.

Menurut Wijaya (2006), Penjualan merupakan suatu transaksi pendapatan yaitu barang atau jasa yang dikirim seorang pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008), Penjualan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan tiga definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut, sebesar harga jual yang disepakati.

Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Kotler (2010) mengemukakan mengenai jenis-jenis penjualan yang terbagi dalam empat jenis, yaitu :

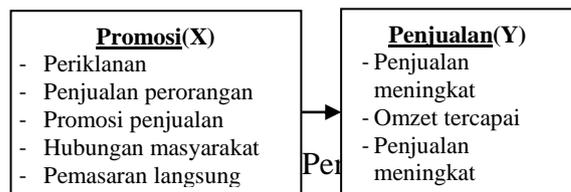
1. Penjualan Mutlak
Penjualan mutlak adalah penjualan yang tidak mengandung syarat-syarat baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli.
2. Penjualan Yang Ditangguhkan
Penjualan yang ditangguhkan adalah suatu penjualan yang pelaksanaannya telah ditunda sampai waktu dikemudian hari atas perintah pengadilan atau pegawai yang berwenang.
3. Penjualan Dengan Uang Tunai
Penjualan dengan uang tunai adalah suatu penjualan yang pembayarannya harus dilakukan penuh sebelum pada waktu penerimaan barang-barang.
4. Penjualan Dengan Syarat
Penjualan dengan syarat adalah suatu penjualan yang menyatakan bahwa pemindahan hak yang terakhir itu tergantung pada dipenuhinya rangkaian syarat-syarat tertentu, seperti pembayarannya harus dilakukan, penerimaan barang-barang itu dan lain-lain.

Penjualan juga dapat dikatakan sebagai suatu tugas memperkenalkan, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan, serta mengadakan transaksi atau perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak, jadi didalam penjualan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang.

Dengan alat tukar yang berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya.

Kerangka Konseptual Penelitian

Suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil promosi yang efektif harus mampu mengelola bauran promosi yang dipilih dapat sesuai dengan situasi dan kondisi produk yang ditawarkan karena promosi pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran. Salah satu caranya adalah dengan melaksanakan bauran promosi, yang merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. menjelaskan bahwa variabel Promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempengaruhi penjualan (Y).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan bentuk hubungan kausal yang bersifat sebab akibat.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada toko pupuk “Tani Subur” Pagar Alam.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Juli 2018.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen toko "Tani Subur" Pagar Alam.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik-teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja sebagai konsumen yang kebetulan bertemu di Toko Tani Subur.

Dari penjelasan di atas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Tani Subur Pagar Alam dalam periode penelitian dari bulan maret sampai dengan bulan Juli 2018 yang berjumlah 50 orang.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Untuk mempermudah penulis memperoleh data dalam menganalisis masalah yang dihadapi, maka dalam melakukan penelitian jenis data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dalam penelitian diperoleh langsung dengan menggunakan metode kuesioner atau angket pertanyaan yang diberikan langsung pada seluruh konsumen toko Tani Subur di Kota Pagar Alam. Data yang diperoleh terdiri dari:

- a. Periklanan
- b. Penjualan perorangan

- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data tersebut adalah:

- a. sejarah perusahaan
- b. volume penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan maka penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Adapun beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner, yaitu suatu penelitian mengenai suatu masalah yang dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu pertanyaan berupa formulir, diajukan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban tertulis.
2. Observasi, yaitu proses pengambilan data dalam penelitian di mana peneliti atau pengamat dengan mengamati kondisi berkaitan dengan objek penelitian.
3. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan membaca buku, dokumen-dokumen, undang-undang, dan media informasi lainnya bersumber dari internet yang berkaitan dengan pemasaran.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang ada pada landasan teori. Data yang didapat melalui kuesioner, wawancara yang dilakukan pada objek penelitian yaitu Toko Tani Subur Pagar Alam. Setelah itu lakukan

analisis dan perbandingan antara data yang didapat dengan teori-teori tentang pemasaran.

Definisi Operasional

Definisi operasional suatu konsep merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu konsep tersebut diukur. Dalam hal ini, definisi operasional yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi merupakan 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, yang bertujuan untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Promosi yang dilakukan oleh Toko Tani SuburPagar Alam dilakukan dalam suatu periode tertentu agar dapat menarik minat konsumen.

2. Penjualan

Penjualan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Toko Tani SuburPagar Alamberalamat di Jalan Letkol Hamid No.65 Kota Pagar Alam. Toko Tani SuburPagar Alam bergerak dibidang penjualan obat pertanian, pupuk, dan benih tanaman yang berbentuk badan

usaha perseorangan. Toko Tani Subur didirikan pada tahun 1980. Pada awalnya pimpinan toko ini adalah bapak Mustani namun sekarang pengelolaan usaha dilimpahkan kepada anaknya yaitu Bapak Thomas.

Pada awalnya, usaha ini hanya berorientasi pada penjualan obat pertanian saja, dengan jumlah yang tidak terlalu banyak dan sekitar setahun kemudian setelah ada kemajuan dan meningkatnya *customer*, akhirnya toko Tani Subur menjual berbagai kebutuhan selain obat pertanian seperti pupuk organik dan anorganik serta benih-benih tanaman.

Di dalam mencapai tujuannya guna mengembangkan usaha toko Tani Subur Pagar Alam mempunyai Visidan Misi sebagai berikut :

1. Visi

“Terwujudnya Pertanian Bangsa yang Maju, Mnadiri, Berwawasan Lingkungan dan Sejahtera”

2. Misi

- Sebagai salah satu perusahaan agribisnis toko Tani Subur Pagar Alam terus berupaya untuk mengembangkan peranannya dalam pembangunan pertanian Indonesia demi terwujudnya ketahanan dan kedaulatan pangan nasional.
- Toko Tani Subur Pagar Alam selalu berusaha untuk mendistribusikan produk pertanian yang berkualitas, terdaftar, dan mampu meningkatkan produksi pertanian di indoensia. kami akan terus berupaya untuk memajukan pertanian di indonesia dengan upaya peningkatan produksi melalui

intensifikasi, ekstensifikasi dan diversifikasi usaha tani.

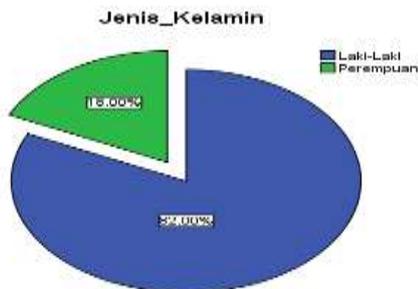
Pembahasan
Karakteristik Responden

Data yang dimuat tentang identitas responden dalam hasil penelitian sebanyak 50 konsumen, meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan tingkat penghasilan. Hasil deskripsi atas karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Laki-Laki	41	82.0	82.0	82.0
	Perempuan	9	18.0	18.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2018)



Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 dan gambar 2 memberikan informasi bahwa dari 50 responden terdiri dari 82% laki-laki dan 18% perempuan, dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Selanjutnya secara lengkap distribusi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Jawaban responden mengenai masyarakat yang banyak menjadi konsumen

Promosi5		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Netral	5	10.0	10.0	10.0
	Setuju	27	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2018)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa masyarakat yang membeli produk pada toko Tani Subur Pagar Alam menjadi konsumen di toko tersebut. Hal tersebut ditandai dengan 27 responden atau (54%) menyatakan setuju, 18 responden atau (36%) menyatakan sangat setuju sedangkan sisanya 5 responden atau (10%) menyatakan netral.

Tabel 5. Jawaban responden mengenai koneksi dengan pemilik toko

Promosi6		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Netral	9	18.0	18.0	18.0
	Setuju	16	32.0	32.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden menggunakan produk dari toko Tani Subur Pagar Alam

Promosi8

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid Netral	5	10.0	10.0	10.0
Setuju	22	44.0	44.0	54.0
Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Promosi7

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid Netral	6	12.0	12.0	12.0
Setuju	13	26.0	26.0	38.0
Sangat Setuju	31	62.0	62.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

berdasarkan informasi dari kedekatan/koneksi dengan pemilik toko. Hal tersebut ditandai dengan 25 responden atau (50%) menyatakan sangat setuju, 16 responden atau (32%) menyatakan setuju sedangkan sisanya sebesar 9 responden atau (18%) menyatakan netral.

Tabel 6. Jawaban responden mengenai membeli produk langsung

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2018)

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa responden membeli produk secara langsung pada toko Tani Subur Pagar Alam datang ke toko tersebut. 31 responden atau (62%) menyatakan sangat setuju, 13 responden atau (26%) menyatakan setuju sedangkan sebanyak 6 responden atau (12%) menyatakan netral.

Tabel 7. Jawaban responden mengenai membeli produk melalui transaksi telepon

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2018)

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden membeli produk pada toko Tani Subur Pagar Alam melalui transaksi telepon. Hal tersebut ditandai dengan 23 responden atau (46%) menyatakan sangat setuju, 22 responden atau (44%) menyatakan setuju sedangkan sisanya 5 responden atau (10%) menyatakan netral.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) *Version 16.0* telah dilakukan untuk masing-masing item pernyataan promosi (X) yang terdiri dari 10 butir item dan variabel dependent yaitu kinerja (Y) yang terdiri dari 10 butir item.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Correlation Matrix* yang ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai $r_{tabel} = 0,279$ maka data dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data lebih lanjut diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Ket
Promosi (X)	1	0.498	0,279	Valid
	2	0.292	0,279	Valid
	3	0.399	0,279	Valid
	4	0.417	0,279	Valid
	5	0.456	0,279	Valid
	6	0.721	0,279	Valid
	7	0.420	0,279	Valid
	8	0.338	0,279	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS (2018)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98663623
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.744

a. Test distribution is Normal.

semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Promosi (X) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,279), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid pada taraf nyata 5%.

Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang dijadikan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya untuk mengetahui validitas variabel Keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Keputusan konsumen (Y)

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2018)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Penjualan (Y) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,279), dengan demikian seluruh butir

instrumen dinyatakan valid pada taraf nyata 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	9

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2018)

untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Dalam artian bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali akan memberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Dalam hal ini apabila nilai *Reliability Coefficient*

(*Alpha*) lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,6$), maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Ket
Penjualan (Y)	1	0.471	0,279	Valid
	2	0.331	0,279	Valid
	3	0.525	0,279	Valid
	4	0.714	0,279	Valid
	5	0.521	0,279	Valid
	6	0.432	0,279	Valid
	7	0.533	0,279	Valid
	8	0.737	0,279	Valid

Variabel Promosi (X)

Berdasarkan tabel 10 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas atas variabel Promosi (X) memiliki nilai 0,669 maka dapat disimpulkan bahwa untuk tiap item pernyataan sudah reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	11

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 11 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas atas variabel Penjualan (Y) memiliki nilai 0,712, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tiap item pernyataan sudah reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai uji pendahuluan sebelum data diregresi dan dikorelasikan. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas dan Uji Heterokedasitas.

Uji Normalitas

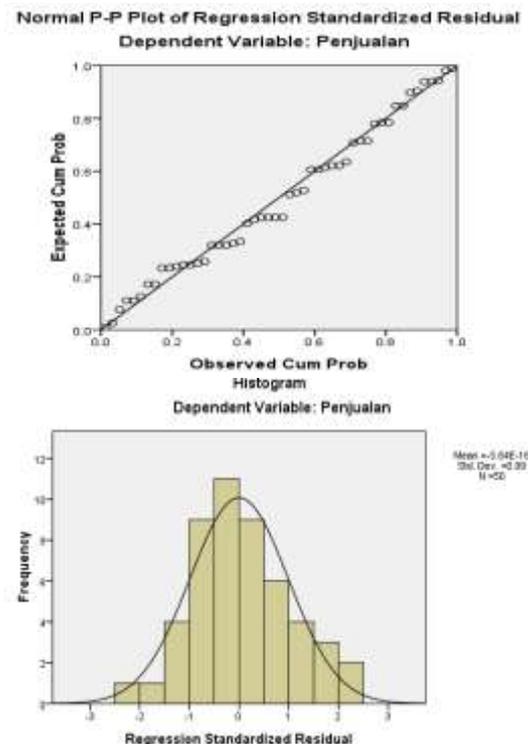
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data kuesioner, apakah berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 12. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Sumber : Diolah Uji Statistik SPSS (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov* seperti yang terlihat pada Tabel 12 didapat hasil Sig sebesar 0,744. Nilai Sig $0,744 > 0,5$ yang artinya bahwa data variabel promosi (X) dan variabel penjualan (Y) berdistribusi normal. Hal yang sama juga ditunjukkan pada histogram dan *Normal P-P plot* hasil uji kedua variabel X dan Y. Dimana

histogram membentuk grafik parabola dan hasil *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik yang mendekati garis diagonal yang berarti secara visual data berdistribusi normal



Gambar 3. Histogram dan Normal P-P Plot Uji Normalitas

Dari Tabel 12 di atas dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.750 + 0.520X$$

Keterangan:

- X = Promosi
- Y = Penjualan

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 12 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 17.750 dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel Promosi (X) maka Penjualan (Y) toko Tani Subur Pagar Alam sebesar 17.750.
2. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.520 dapat diartikan bahwa apabila variabel Promosi

(X) meningkat sebesar satu satuan maka diharapkan Penjualan (Y) toko Tani Subur Pagar Alam akan naik sebesar 0.520.

Analisis Korelasi

Tabel 13. Korelasi

Sumber : Diolah Penulis, SPSS (2018)

Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi sederhana sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi (X) terhadap penjualan (Y) toko Tani Subur Pagar Alam.

Dengan melihat pada probabilitasnya, juga dapat diketahui mengenai keputusan penerimaan hipotesis. Jika probabilitasnya < 0.05, maka hipotesisnya dapat diterima. Melalui program SPSS versi 16.00 *for windows*, diperoleh probabilitas sebesar 0.000. Probabilitas ini bernilai jauh dibawah 0.05 sehingga dapat disebutkan bahwa variabel promosi (X) memiliki pengaruh secara signifikan atau nyata terhadap penjualan (Y) Toko Tani Subur Pagar

Correlations

		Promo si	Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Penjualan	Pearson Correlation	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Alam.

Tabel 14. Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Interprestasi
----------------	---------------

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Pengaruh Promosi (X) terhadap Penjualan (Y) nilai korelasinya sebesar 0,533 berarti terdapat nilai korelasi dalam taraf sedang dan tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan searah antara promosi (X) dengan variabel penjualan (Y).

Pembahasan Secara Kualitatif

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada toko Tani Subur Pagar Alam. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang berkinerja baik akan mampu meningkatkan penjualan dan sebaliknya jika promosi rendah maka akan berimplikasi pada penjualan yang rendah pula. Promosi dapat dipahami bahwa perusahaan mampu mengkomunikasikan nama Toko Tani Subur Pagar Alam kepada masyarakat sebagai produk yang unggul, mudah dan terjangkau dari sisi harga sesuai dengan kelebihan yang dimiliki.

Selain itu, promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan Toko Tani Subur Pagar Alam yaitu melalui *business promotion* yaitu suatu kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan memperbaiki kualitas produk, sehingga keputusan konsumen menggunakan produk menjadi penting dalam kegiatan promosi penjualan melalui *business promotion*.

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba

dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (2009:23), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

5. PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan diperoleh pengaruh antara variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y) dapat dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 17.750 + 0.520X$. Nilai konstanta sebesar 17.750 dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel Promosi (X) maka Penjualan (Y) toko Tani Subur Pagar Alam sebesar 17.750. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.520 dapat diartikan bahwa apabila variabel Promosi (X) meningkat sebesar satu satuan maka diharapkan Penjualan (Y) toko Tani Subur Pagar Alam akan naik sebesar 0.520.
2. Berdasarkan analisis koefisien dengan *model summary* diketahui

bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,533 dan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,284 dan nilai R Square setelah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,269. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi (X) dapat dijelaskan oleh penjualan (Y) dengan variabel promosi (X) sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar 73,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti.

3. Pengaruh Promosi (X) terhadap Penjualan (Y) nilai korelasinya sebesar 0,533 berarti terdapat nilai korelasi dalam taraf sedang dan tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan searah antara promosi (X) dengan variabel penjualan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi tempat penelitian dalam melaksanakan kegiatan usahanya dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan produk pada toko Tani Subur Pagar Alam, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola promosi yang diduga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan.
2. Diharapkan toko Tani Subur Pagar Alam banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal promosi sekaligus melakukan kajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti kondisi ekonomi nasional

yang banyak dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dunia, persaingan bisnis, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex s. Nitisemo. 1984. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Basu Swasta D. H. dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty Yogyakarta.
- Kotler, dan Amstrong. (Terjemahan Alexander Sindoro). 2008. *Dasar-Dasar pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Schiffma, L.G dan Kanuk, L.L. 2011. *Cunsomer Bhaviour, gth ed. New Jersey. Pearson Prentice Hall*.
- Stanton, William, J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Manajemen Pemasaran. [http://www.Manajemen Pemasaran. Co. Id](http://www.ManajemenPemasaran.Co.Id)
- Hariyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA