

Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Swalayan Rayon Baru di Panton Labu Kabupaten Aceh Utara

The purpose of this study was to determine the effect on sales promotion strategy in Rayon Baru Supermarket Panton Labu in North Aceh. The population in this study is the consumers who shopped at Rayon Baru Supermarket Panton Labu North Aceh is 43800 as respondents. In this study, the Slovin formula used to calculate the number of samples, the number of samples is equal to 99.77 (Rounded 100) with sampling techniques using accidental sampling. The data obtained will be calculated and analyzed according to the model that are related. In the research, the value of the correlation coefficient (R) of 0.565, and to know how many a effect the promotion strategy (X) in influencing sales (Y), can be seen in the R^2 value of 0.319 or 31.9 % and the remaining 68.1 % influenced by other variables not examined in this study (error term). For partial test of promotion strategy variable has significantly affect to sales Advice from the results of this study is to survey the self desires or tastes of consumers to know the desires of consumers and more often hold rebates and place of purchase displays, so as to attract the attention of the public.

Keywords: Promotion Strategy, Sales

Teuku Edyansyah
*Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Malikussaleh*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat.

Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi promosi yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya dan memperkenalkan barang atau jasa baru.

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh

karena itu strategi promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Banyaknya swalayan yang ada di Panton Labu memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Untuk merebut perhatian konsumen, suatu swalayan harus mempunyai karakteristik atau ciri tertentu yang berbeda dari pesaingnya yang dapat diunggulkan. Hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di swalayan tersebut.

Persaingan dalam bisnis swalayan menjadi semakin kompetitif. Hal ini membawa konsekuensi bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memenangkan persaingan oleh suatu swalayan dibanding dengan pesaing yang lain adalah dengan merancang strategi promosi yang terbaik sehingga konsumen akan tertarik untuk berbelanja pada swalayan tersebut.

Swalayan Rayon Baru di Panton Labu Kabupaten Aceh Utara adalah suatu bidang usaha berbentuk perseorangan yang bergerak dibidang perdagangan. Dalam hal ini lebih cenderung kearah pemenuhan kebutuhan sembako dan kebutuhan lain yang bersifat pokok maupun pelengkap baik pangan maupun non-pangan. Alasan didirikan Swalayan Rayon Baru adalah untuk merubah pola hidup masyarakat sekitarnya, menambah kepuasan konsumen dan agar konsumen semakin mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan. Dalam menjalankan usahanya Swalayan Rayon Baru melakukan strategi promosi berbentuk periklanan (*advertising*), *personal selling*, *promosi penjualan* dan *publisitas*. Dengan melihat hasil yang diperoleh, Swalayan Rayon Baru dapat meraih hasil yang cukup bagus walau tergolong baru dibidang usaha ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimanakah pengaruh strategi promosi terhadap penjualan pada Swalayan Rayon Baru di Panton Labu Kabupaten Aceh Utara.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Kotler, 2005:80). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (2000:97), mengatakan bahwa Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan dan komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002:55), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Menurut Sunarto (2003:35), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinjalah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut". Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari (2002:87), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Strategi Promosi

Strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi organisasi, kombinasi periklanan,

personal selling, promosi penjualan, pemasaran internet interaktif dan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak-pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi organisasi ke konsumennya dan audiens sasaran lainnya.

Terdapat enam tahap proses keputusan dalam mengembangkan bauran promosi (Rangkuti, 2009:63), yaitu :

1. Menetapkan tujuan promosi, perubahan penjualan dan pangsa pasar sering dijadikan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran pemasaran. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan langsung. Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisis situasi yang meliputi empat komponen kunci, yaitu :
 - a. Pernyataan yang mendefinisikan audiens sasaran.
 - b. Pernyataan tentang bagaimana beberapa aspek dari persepsi, sikap atau perilaku audiens yang seharusnya berubah.
 - c. Pernyataan tentang seberapa cepat perubahan itu seharusnya terjadi.
 - d. Pernyataan tingkat perubahan yang diinginkan.
2. Merancang pesan, menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan. Setiap pesan, melibatkan sponsor atau nama merek dan setiap pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan pada pemirsa atau bersifat persuasive.
3. Memilih saluran komunikasi, terdiri dari tiga tahap, yaitu :
 - a. Pemasar memutuskan bauran promosi mana yang akan digunakan.
 - b. Memilih aktivitas spesifik dalam setiap bauran promosi.
 - c. Memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan.
4. Menyiapkan anggaran promosi, metode penetapan anggaran, antara lain :
 - a. Metode persentase penjualan, berdasarkan perkiraan penjualan. Pendekatan penjualan ini menentukan aktivitas promosi versus rencana mencapai beberapa tujuan penjualan yang diinginkan.

- b. Metode dapat terjangkau, berdasarkan pada premis bahwa seluruh pengeluaran yang dibutuhkan seperti biaya produksi, personel dan sebagainya adalah biaya yang pertama timbul dan promosi menerima sisanya. Pada tahun baik, dana promosi besar sedangkan pada masa sulit hanya membelanjakan sedikit dana atau bahkan tidak ada. Metode ini memiliki andil dalam pengambilan keputusan promosi.
- c. Metode paritas kompetitif, menetapkan tingkat pengeluaran promosi sama dengan pangsa pasar perusahaan atau lebih besar jika ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar.
- d. Metode tugas dan tujuan, mencakup tiga langkah, yaitu :
 1. Mendefinisikan tujuan promosi spesifik mungkin.
 2. Menentukan strategi dan tugas-tugas spesifik yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan promosi.
 3. Memperkirakan biaya dari pelaksanaan tugas dan anggarannya.
5. Memilih bauran promosi, adalah pekerjaan paling rumit karena variabel promosi saling berkaitan. Faktor-faktor yang menentukan keefektifan variabel bauran promosi adalah :
 - a. Tujuan dan sumber daya perusahaan
 - b. Jenis produk yang terlibat
 - c. Tahap daur hidup produk
 - d. Variabel lain dalam bauran pemasaran.
6. Mengevaluasi hasil, mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai, biasanya melalui riset pemasaran.

Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens (Rangkuti, 2009:71). Sebuah tanggungjawab penting pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan penentuan strategi spesifik untuk setiap komponen promosi. Penting untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lain mempengaruhi audiens sasaran perusahaan. Komposisi strategi promosi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut (Boyd, 2000:63):

1. Periklanan (*Advertising*).
2. Tenaga Penjualan Individu (*Personal Selling*).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
5. Pemasaran Interaktif/Internet (*Interactive/Internet Marketing*).

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Pengembangan strategi promosi, Beberapa kegiatan yang terlibat dalam desain strategi promosi terdiri dari (Boyd, 2000:64) :

1. Menetapkan tujuan komunikasi.
2. Memutuskan peran setiap komponen penyusun program promosi.
3. Menentukan anggaran promosi
4. Menyeleksi strategi untuk setiap komponen promosi.
5. Pengintegrasian dan pengimplementasian strategi komponen promosi.
6. Mengevaluasi keefektifan pengintegrasian strategi promosi.

Strategi spesifik harus ditetapkan untuk *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, Internet, public relations* dan strategi lainnya perlu diintegrasikan dan dikoordinasikan secara hati-hati untuk mencapai tujuan komunikasi. Sasaran pasar dan produk, distribusi dan keputusan harga menyediakan sebuah kerangka referensi untuk :

1. Memutuskan peran strategi promosi dalam program marketing total.
2. Mengidentifikasi tugas komunikasi spesifik untuk aktivitas promosi.

Penjualan

Dalam dunia perdagangan, faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha, adalah penjualan. Faktor inilah yang menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau sebaliknya, mengalami kemunduran. Bahkan bila dikaitkan dengan proses produksi dalam suatu perusahaan, hampir bisa dipastikan tanpa adanya penjualan atau pemasaran dari produk yang dihasilkan, perusahaan tersebut akan mengalami kerugian .

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan (Cummins, 2004:58).

Menurut Parasuraman (1998:5), penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Gregerius, 2002:95).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Rahman, 2010:33). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Gitosudarmo (2008:69), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Rayon Baru Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara yang beralamat di Jalan T. Bendahara No. 136 Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara, dan yang menjadi subjek penelitian yaitu para konsumen yang berbelanja di Swalayan Rayon Baru Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Swalayan Rayon Baru Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara. Konsumen yang berbelanja pada Swalayan Rayon Baru Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara dari tanggal 1 Januari 2015 sampai dengan 31 Desember 2015 yaitu sebanyak 43800 orang (Sumber Swalayan Rayon Baru Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara). Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin, maka didapat jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu suatu pendekatan pencarian data dan informasi melalui perpustakaan dengan cara mencari buku-buku literatur serta tulisan-tulisan karya ilmiah. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini.
3. Wawancara, Wawancara ini dilakukan peneliti dengan konsumen Swalayan Rayon Baru Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara untuk memperoleh hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisa Data

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari strategi promosi terhadap variabel dependen yaitu penjualan. Rumus matematis dari regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + bX + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *Dependent variable* (Penjualan)

b_0 = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Independent variable* (Strategi Promosi)

ϵ = *Error term*

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Promosi (X)

Aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia

menerima dan membeli produknya sehingga akan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Penjualan (Y)

Suatu ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} (Ghozali, 2006:35).

Uji Reliabilitas

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Gozhali, 2006:36).

Pengujian Hipotesis

Uji statistik t (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual (strategi promosi) dalam menerangkan variasi variabel terikat (penjualan) (Kuncoro, 2009:65), pengujian untuk uji t dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya variabel bebas tersebut (strategi promosi) tidak berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat (penjualan).
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel bebas tersebut (strategi promosi) berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap variabel terikat (penjualan).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *Valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *Valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Product Moment*, jika hasilnya menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2006:35).

Tabel 1. Uji Validitas (Pearson Correlation)

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
1.	Strategi Promosi (X)		0,1966
	X _{.1.}	0,805	
	X _{.2.}	0,808	
	X _{.3.}	0,870	
	X _{.4.}	0,480	
	X _{.5.}	0,657	
	X _{.6.}	0,770	
X _{.7.}	0,748		
2.	Penjualan (Y)		0,1966
	Y _{.1.}	0,599	
	Y _{.2.}	0,686	
	Y _{.3.}	0,733	
	Y _{.4.}	0,624	
Y _{.5.}	0,494		

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, adapun nilai r_{tabel} diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-2)$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian, jadi nilai $df = (100-2)$ maka diperoleh sebesar 98 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ini semua valid karena memenuhi asumsi uji validitas di mana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *realible* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006:36). Nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari hasil pengujian nilai *Cronbach Alpha* ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1	Strategi Promosi (X)	0,863	<i>Reliable</i>
2	Penjualan (Y)	0,620	<i>Reliable</i>

Dari table di atas, dapat disimpulkan bahwa pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas dan dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linear Sederhana Pada Startegi Promosi Terhadap Penjualan

Hasil penelitian dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan hitung dengan nilai signifikan yang ditetapkan yaitu pada tingkat

keyakinan 95% atau pada tingkat kesalahan (α) 0,05.

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data

No	Keterangan	Koefisien	t _{hitung}	Sig.
	Konstanta	2,004	8,573	0,000
1	Strategi Promosi (X)	0,415	6,771	0,000
		R = 0,565	T table = 1,984	
		R ² = 0,319	Adjusted R ² = 0,312	

Formula regresi linear berganda untuk hasil analisa ini adalah :

$$Y = 2,004 + 0,415X + \epsilon_i$$

Konstanta (a) sebesar 2,004, hal ini menunjukkan bahwa jika strategi promosi (X) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka penjualan (Y) adalah sebesar 2,004. Dan untuk nilai koefisien variabel strategi promosi (X) memiliki nilai sebesar 0,415 yang berarti jika variabel strategi promosi meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap penjualan (Y) sebesar 0,415 atau (41,5%).

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,565. Ini berarti bahwa hubungan antara strategi promosi (X) terhadap penjualan (Y) pada Swalayan Rayon Baru di Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara mempunyai hubungan sebesar 56,5%. Dan untuk mengetahui seberapa besar peranan strategi promosi (X) dalam mempengaruhi penjualan (Y), dapat dilihat pada nilai R² sebesar 0,319 atau 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini (*error term*).

Pengujian Hipotesis Secara Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel strategi promosi (X) menggunakan uji t atau t_{test}. Untuk nilai t_{tabel} diperoleh dari df = (n-k-1), df = (100-2-1) = 97, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dan untuk uji t atau t_{test} variabel strategi promosi (X) diperoleh nilai t_{hitung} senilai 6,771, jadi nilai t_{hitung} 6,771 > t_{tabel} 1,984, dimana bahwa variabel strategi promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu variabel strategi promosi berpengaruh

signifikan terhadap penjualan pada Swalayan Rayon Baru di Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,565, dimana nilai koefisien korelasi ini terdapat hubungan antara strategi promosi (X) terhadap penjualan (Y) yaitu sebesar 56,5%. Untuk nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,319 yang berarti bahwa strategi promosi (X) mempengaruhi penjualan (Y) sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terobsevasi dalam penelitian ini (*error term*).
2. Untuk pengujian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y) pada Swalayan Rayon Baru di Pantan Labu Kabupaten Aceh Utara.

Saran

1. Disarankan Swalayan Rayon Baru Pantan Labu dapat mensurvei keinginan atau selera konsumen, sehingga varian produk yang dijual pada Swalayan Rayon Baru Pantan Labu dapat memuaskan selera, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian Swalayan Rayon Baru Pantan Labu untuk lebih sering mengadakan *event-event* tertentu, sehingga lebih dapat memperkenalkan secara langsung dan mengingatkan masyarakat pada produk-produk yang dijual pada Swalayan Rayon Baru Pantan Labu. Dan tentunya Swalayan Rayon Baru Pantan Labu lebih sering mengadakan potongan harga dan pemajangan ditempat pembelian, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan diharapkan lebih dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan pada Swalayan Rayon Baru Pantan Labu.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah jumlah variabel sehingga hasil penelitian lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan penjualan.

REFERENSI

- Almansur, Muhammad. (2012). **Pengertian Ijarah**. Blog Online. <http://muhammad-almansur.blogspot.co.id/2012/05/akad-ijarah.html>
- BP3K Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara. **Data Petani Tambak di Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara**.
- Ghozali, Imam. (2012). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 Edisi 6**. Semarang: UNDIP.
- Hariani. (2014). **Pengaruh Ijarah Lahan Pertanian Terhadap Peningkatan Pendapatan Penyewa di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- Harnita, Lara. (2012). **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Pengolahan Lahan Pertanian di Jorong Kelabu Nagari Simpang Tonang Kabupaten Sumatera Barat**. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hasanah, Noor Afif. (2007). **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sewa Menyewa Girik Tambak Norowito Di Desa Guyangan Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati**. Skripsi IAIN Walisongo Semarang.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta : Erlangga.
- Kordi, M.G. (2011). **Kiat Sukses Budi Daya Rumput laut di Laut dan Tambak**. ANDI. Yogyakarta.
- Mubyarto. (2004). **Ekonomi Rakyat Program IDT dan Demokrasi Ekonomi Indonesia**. Penerbit Aditya Media. Jakarta.
- Muhayatur, Nunung. (2007). **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sewa-Menyewa Tanaman (Studi Kasus di Desa Bangsri Kec. Bangsri Kab. Jepara)**. Skripsi IAIN Walisongo Semarang.
- Rahardja, Prathama dan Manurung, Mandala.(2001). **Teori Ekonomi Makro**. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rahmanta. (2009). **Modul Aplikasi Eviews Dalam Ekonometrika**. Modul Fakultas Pertanian USU Medan.
- Rusmiyati, Sri. (2011). **Sukses Budidaya Kepiting Soka dan Kepiting Telur**. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.
- Sukirno, Sadono, (2005). **Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga**, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Supangat, Andi. (2008). **Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik**. Jakarta: Kencana Prenada.
- Supranto, J.(2001). **Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua**, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yusuf, Q. (2003). **Empowerment of Panglima Laot in Aceh. International Workshop on Marine Science and Resource**. Banda Aceh, 11-13 March, 2003.