

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TRIPLE 8 RIVERSIDE RESORT KABUPATEN SOPPENG

Surianti¹, Mukhlis Abbas², Nurhidayah³
Manajemen, Universitas Lamappapoleonro^{1,2,3}
surianti@unipol.ac.id¹, mukhlis.abbas@unipol.ac.id², nurhidayahunipol@gmail.com³

ABSTRAK

Permasalahan dalam hal ini *Triple 8 The Riverside Resort* belum maksimal dalam menjalankan promosi. Pada situs resmi *Triple 8 The Riverside Resort*, beberapa pengunjung yang memberikan ulasan bahwa kurangnya discount yang diberikan meskipun sudah melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak dan hadiah lainnya yang dapat menunjang peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng. Penelitian ini dilakukan pada *Triple 8 The Riverside Resort* yang terletak di Jalan Lompo Raya 888 ,Kelurahan Lemba, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Teknik *Random Sampling* merupakan jenis pengambilan sampel di mana setiap orang di seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang pada *Triple 8 The Riverside Resort* pada saat peneliti melakukan penelitian., sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden., Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan penjualan pada *Triple 8 The Riverside Resort* maka digunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Promosi *The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh *The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng. Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat Disarankan kepada pihak *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng agar meningkatkan promosi dengan memperhatikan Indikator Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi dan Frekuensi Promosi, agar Penjualan pada *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng terus meningkat.

Kata Kunci : Promosi, Pengaruh, Penjualan, Peningkatan, Pealanggan.

ABSTRACT

The problem in this case is that Triple 8 The Riverside Resort has not been optimal in carrying out promotions. On the official website of Triple 8 The Riverside Resort, several visitors commented that there was a lack of discounts given even though they had made large purchases and other prizes that could support increased sales. The purpose of this study was to determine the effect of promotion on increasing sales at Triple 8 The Riverside Resort, Soppeng Regency. This research was conducted at Triple 8 The Riverside Resort which is located at Jalan Lompo Raya 888, Lemba Village, Lalabata District, Soppeng Regency. The sampling technique used was random sampling. Random Sampling technique is a type of sampling in which everyone in the entire population has an equal chance of being selected. In this study, the researcher determined the sample of consumers who came to Triple 8 The Riverside Resort when the researchers conducted the research, so that the sample in this study was 100 respondents. To determine the effect of promotion on increasing sales at Triple 8 The Riverside Resort, Regression Analysis was used. Simple Linear. Based on the results of the research analysis regarding the influence of Promotion of The Riverside Resort, Soppeng Regency, it can be concluded that Promotion has an effect on of The Riverside Resort, Soppeng Regency. Based on the results of the conclusions stated above, it can be suggested to Triple 8 The Riverside Resort Soppeng Regency to increase promotion by paying attention to Indicators of Promotional Messages.

Keywords: Promotion, Influence, Sale, Increase, customer

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan sejenis yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Seiring tren gaya hidup masyarakat saat ini, bisnis Cafe di Indonesia semakin meningkat pesat. Tidak terkecuali di Kabupaten Soppeng, sekitar tahun 2014 tidak sedikit cafe – cafe baru yang muncul pada saat itu. Cafe bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum saja. Lebih dari itu . Menurut Marsum (2005) Cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Cafe sendiri biasanya menyediakan beberapa fasilitas untuk menarik minat konsumen, misalnya, penyediaan menu, tempat yang nyaman atau konsep mewah, serta penyediaan koneksi internet atau wifi yang pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat.

Di Kabupaten Soppeng sendiri terdapat sebuah cafe yang sangat diminati oleh masyarakat sekitar yaitu *Triple 8 The Riverside Resort*. Tempat ini merupakan sebuah *resort* yang mengintegrasikan *Cottage*, Cafe, dan *Resto* dalam satu area dengan berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung. Cafedan *resort* pada tempat ini memberikan fasilitas dengan baik, baik itu berupa makanan yang higienis, harga yang cukup terjangkau, suasana yang nyaman serta suasana *instagramable*.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hasil produk yang di tawarkan oleh

perusahaan tersebut, demikian halnya dengan *Triple 8 The Riverside Resort*.

Berdasarkan pengamatan pada *Triple 8 The Riverside Resort* salah satu usaha yang beralamat di Jalan Lompo Raya 888, Kelurahan Lemba, Kecamatan Lalabata, Kabupaten soppeng berusaha untuk mempertahankan eksistensi usahanya dengan memberikan inovasi-inovasi baru khususnya dalam mempromosikan produk-produknya guna menghadapi para pesaing dan merebut pasar dengan keunggulan strategi pemasaran yang lebih mapan, menarik minat konsumen, dan berharap dengan kemajuan yang sekarang ini dapat menyediakan produk produk yang unggul, disukai dan dibutuhkan oleh konsumennya untuk mencapai target penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh *Triple 8 The Riverside Resort* yaitu sesekali memberikan potongan harga untuk makanan atau minuman yang dimiliki, pemasaran kata dari mulut (*word of mouth*) pula merupakan salah satu strategi yang diandalkan dalam promosinya. *Instagram* yang merupakan media sosial yang diminati saat ini juga merupakan tempat *Triple 8 The Riverside Resort* untuk mempromosikan *resort* dan cafe yang dimiliki. Adapun untuk *live music* dijadikan strategi promosi yang diharapkan mampu menarik konsumen khususnya yang masih berusia remaja.

Permasalahan dalam hal ini *Triple 8 The Riverside Resort* belum maksimal dalam menjalankan promosi. Pada situs resmi *Triple 8 The Riverside Resort*, beberapa pengunjung yang memberikan ulasan bahwa kurangnya discount yang diberikan meskipun sudah melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak dan hadiah lainnya yang dapat menunjang peningkatan penjualan.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Produk yang dihasilkan

dapat dijual atau dibeli oleh pengguna akhir pada tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijual, perusahaan dapat menjamin umur dan stabilitas usahanya. Dalam konteks ini, semua produsen perlu memikirkan kegiatan pemasaran produk jauh sebelum produk diproduksi, hingga produk dikonsumsi oleh konsumen akhir.

2. Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Sustina (2003) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association*(AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina (2003) adalah: “*Salespromotionis media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited periodof time in order tostimulatetrial, increaseconsumerdemand, orimproveproductquality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

3. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, di mana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Menurut Gasperz dalam Laksono (2008) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

- a) Pelanggan internal (*Internal Customer*) Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b) Pelanggan antara (*IntermedieateCustomer*) Merupakan mereka yang bertindak atau

berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

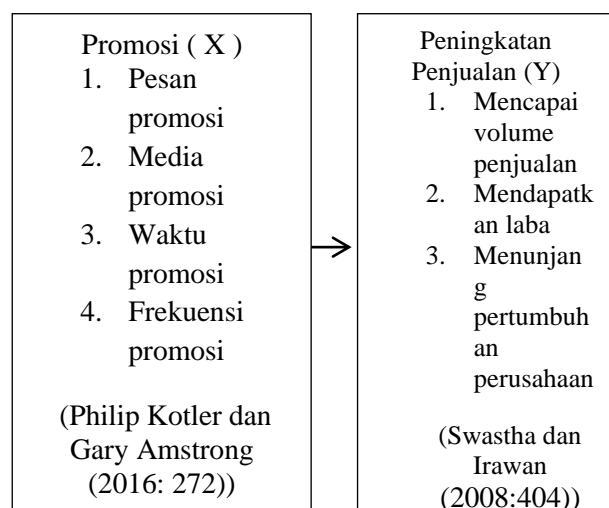
- c) Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*) Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*)

Menurut Mawar Juita (2010) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan menurut , diantaranya yaitu:

- 1) Harga
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) kepuasan pelanggan
- 4) Lokasi Usaha.

4. Kerangka Pikir

Berdasarkan pemahaman ini, kerangka pikir yang mendasari penelitian dikembangkan, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif.

2. Operasional

Untuk memahami penelitian ini dan untuk memahami situasi yang jelas, kami akan menjelaskan definisi variabel dalam penelitian :

1. Promosi (X), adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya ke target pasar. *Triple 8 Riverside Resort* Kabupaten Soppeng memberikan tawaran atau fasilitas yang merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen seperti kartu member, promo diskon, mengadakan kegiatan atau kontes mengenai kafe dengan memberikan *reward*, dan program-program lainnya. Indikator promosi adalah:
 - a) Pesan promosi
 - b) Media promosi
 - c) Waktu promosi
 - d) Frekuensi promosi
2. Peningkatan penjualan (Y) adalah penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan. Indikator peningkatan penjualan adalah :
 1. Mencapai volume penjualan
 2. Mendapatkan laba
 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian tanpa terkecuali. Populasi dapat berupa orang, kelompok usaha ataupun organisasi. Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan adanya keterbatasan waktu tenaga, dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, dimana penelitian tidak dikenakan pada semua obyek tetapi hanya sebagian obyek.

Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan teknik *Random Sampling* yaitu sebanyak 100 responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu :

a. Kuesioner.

Dengan menggunakan metode kuesioner, kami menemukan data tentang dampak manajemen konflik terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Soppeng.

- b. Observasi
Observasi juga diartikan sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.
- c. Wawancara
Wawancara merupakan analisis data yang menanyakan secara langsung kepada pelanggan *triple 8 riverside resort*.
- d. Dokumentasi
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada di *triple 8 riverside resort*

5. Teknik Analisis Data

Adapun Teknik Analisis Data Penelitian Yaitu Sebagai Berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisa tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2001:169), persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Diketahui : Y = Variabel dependen (Peningkatan Penjualan)

X = Variabel independen (Promosi)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data

Jumlah populasi sebanyak 100 orang pegawai. Berdasarkan jawaban responden dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis			
No	Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	42	42,00
2	Perempuan	58	58,00
Jumlah		100	100

Tabel 2. Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Petani/Nelayan	14	14,00
2	PNS/POLRI/TNI	27	27,00
Karyawan			
3	Swasta	19	19,00
4	Wiraswasta	36	36,00
5	Lain-Lain	4	4
Total		100	100,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang terbanyak yaitu sebanyak 58% dan pada tabel 2 responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta terbanyak sebanyak 36% .

Tabel 3. Usia Responden

Usia			
No	(thn)	Frekuensi	Persentase
Kurang			
1	25	34	34,00
2	26-35	46	46,00
3	36-45	14	6,00
4	Lebih 45	6	14,00
Total		100	100,00

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Tabel Diatas diatas menunjukkan bahwa sebagian besar yakni 46% responden berusia antara 26-35 tahun terbanyak,

2. Pengujian

Hasil dari perhitungan uji validitas variabel manajemen konflik (X) dan produktivitas kerja pegawai (Y) yang peneliti sebarakan kepada 98 orang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Validitas X dan Y

Variabel	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X	0,197	0,195	valid
	0,263	0,195	valid
	0,270	0,195	valid
	0,238	0,195	valid
	0,252	0,195	valid
	0,266	0,195	valid
	0,259	0,195	valid
	0,260	0,195	valid
	0,197	0,195	valid
	Y	0,425	0,195
0,269		0,195	valid
0,612		0,195	valid
0,529		0,195	valid
0,482		0,195	valid
0,701		0,195	valid

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat abhwa semua nilai r lebih besar daripada nilai dari r kritis, maka dengan begitu semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 :Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	14

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5, dimana uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16, maka dapat diketahui bahwa bahwa variabel promosi dan tingkat penjualan memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, yaitu sebesar 0,721 hal ini berarti semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

3. Analisis dengan Metode Regresi Sederhana

Dengan menggunakan Metode Analisis Regresi kita dapat melihat pengaruh promosi (X) terhadap peningkatan penjualan(Y) .

Tabel 6 :Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.852	3.702		6.173	.000
Penjualan	3.092	.103	3.090	3.895	.037

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Berdasarkan Tabel 6, Hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disusun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 7.852 + 3,092X$$

Nilai Konstanta (α) = 7,852 dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel Promosi, dianggap 0 (nol), maka peningkatan penjualan sebesar 7,852. Koefisien regresi X = 3,092 Koefisien tingkat kesejahteraan sebesar 3,092, menunjukkan hubungan yang positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, maka setiap kenaikan Promosi 1% maka Peningkatan Penjualan akan meningkat sebesar 30,92%. Dengan nilai signifikansi adalah sebesar $0,037 < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat Disarankan kepada pihak *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng agar meningkatkan promosi dengan memperhatikan Indikator Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi dan Frekuensi Promosi, agar Penjualan pada *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W Marsum. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Anoraga, P. (2004). Manajemen Bisnis PT.Rineka Cipta.
- Basu Swastha, I. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, I. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. .
- Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia.
- Robin Lent, G. T. (2008). 88 Strategi Penjualan Eksklusif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2003). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. (2004). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Liberty.

- Swastha, H. (2000). Manajemen Pemasaran,Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.
- Swastha, I. (2004). Smart Strategy Of Marketing. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, I. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Keduabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Taylor. (2005). Principles Scientif Of Management. Bandung: LPPM.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Wajaya, A. (2012). Audit Pemasaran . Jakarta: Harvarindo.
- William J, S. (1985). Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.