
PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN BUKU PADA PT BESTARI BUANA MURNI CABANG PEKANBARU

Oleh

Suci Ramadhani¹, Jusmarsis², Sri Wahyuni³^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda PekanbaruEmail: suci.ilma22@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini di latar belakanginya oleh terjadinya penurunan penjualan buku di PT Bestari Buana Murni. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Bestari Buana Murni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi di PT Bestari Buana Murni. Penelitian ini dilakukan pada PT Bestari Buana Murni cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jl Adi Sucipto gang BRI No 338. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu laporan keuangan PT Bestari Buana Murni dan juga buku pendukung lainnya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT Bestari Buana Murni. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan selama 64 bulan yang dimulai pada bulan September 2013 sampai dengan Desember 2018. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji beta t test atau *Paired sample test* dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai $t_{hitung} (2,225) > t_{tabel} (2,04227)$ dengan signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi. Sedangkan nilai korelasi dalam penelitian ini adalah 0,485 yang artinya hubungan antara sebelum dan sesudah melakukan promosi mempunyai pengaruh sedang.

Kata Kunci: Promosi, Penjualan**PENDAHULUAN**

Pada zaman yang makin maju ini, setiap orang berpikir untuk mendirikan sebuah bidang usaha. Bidang usaha yang digeluti bermacam-macam. Pada umumnya usaha didirikan bertujuan untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kegiatan memasarkan produk kepada pelanggan. Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang bisa disebut dengan bauran pemasaran. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi penjualan dapat berlangsung internal (didalam perusahaan) dan eksternal (diluar perusahaan). Sering kali menimbulkan antusias karyawan mengenai sebuah produk

sama pentingnya dengan menarik pelanggan. Usaha-usaha promosi penjualan internal diantaranya: pelatihan penjualan, pengembangan alat-alat bantu penjualan, partisipasi dalam pameran-pameran Promosi penjualan eksternal juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya untuk meningkatkan pengetahuan akan penawaran-penawaran (William,2010).

PT Bestari Buana Murni merupakan perusahaan yang terletak di jalan Adi Sucipto. PT Bestari Buana Murni mempunyai banyak cabang di antaranya kota Pekanbaru, Medan, Padang, Palembang, Tangerang, Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makasar. Perusahaan ini bergerak dalam bidang percetakan dan penerbitan buku. Adapun buku yang di jualnya adalah buku tematik, agama, novel, dan buku TK. Untuk meningkatkan penjualan PT Bestari Buana Murni melakukan promosi dengan cara penyebaran brosur, dengan penyebaran brosur



memberikan dampak yang positif dan negatif. Adapun dampak yang positif di antaranya mendapatkan respon yang baik dari sekolah. Ada juga yang memberi respon yang kurang baik seperti memberikan harapan kepada *marketing* bahwa sekolah tersebut akan membeli buku kepada *marketing* itu sendiri.

Di samping untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga memberikan diskon harga supaya terjangkau oleh masyarakat. Pemberian diskon ini akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan buku pada PT Bestari Buana Murni. Pada kenyataannya dilapangan, PT Bestari Buana Murni menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Agar PT Bestari Buana Murni dapat dikenal luas maka PT Bestari Buana Murni harus lebih meningkatkan promosi agar dapat mempertahankan penjualan.

PT Bestari Buana Murni promosi yang dilakukannya mulai dari *personal selling* sampai dengan menyebarkan brousur, PT Bestari Buana Murni juga membuat spanduk. EW juga menjelaskan bahwa setiap ada acara mereka juga membuka *stand*, dengan adanya pembukaan *stand* tersebut maka akan menarik sekolah-sekolah untuk membeli buku di perusahaan mereka. Selain itu PT Bestari Buana Murni juga mempromosikan produk melalui media social seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan lain sebagainya. Pada saat ini banyak promosi yang dilakukan *sales marketing* untuk menjual produknya, tapi dalam penjualan di PT Bestari Buana Murni tidak mencapai target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Terjadinya penurunan ini akan berpengaruh kepada pencapaian target perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba sulit untuk ditebak. Namun seorang *marketing* yang handal diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu. Artinya keputusan *marketing* diharapkan tepat sasaran baik dalam jangka pendek dan Panjang (Fahmi, 2014). Menurut

Kotler (2012) pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Tidak hanya itu saja Philip Kotler juga mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa (Kasmir,2008).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupu tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Muhammad dan Rahim, 2021). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya (Karim,dkk, 2014). Inti dari pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep yang mendasar didalam pemasaran

modern yang terdiri dari 4P, adapun 4P yang dimaksud disini adalah: *product, place, price, dan promotion*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, adapun faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu: *product, price, place, dan promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi pemasaran merupakan perangkat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari target atau pasar sasaran. Strategi dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*salespromotion*), publikasi/humas, dan *personal selling* (Terence, 2003).

Promosi

Promosi adalah sebagian sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Dalam promosi menyajikan pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi berarti komunikasi dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Halau,2016).

Promosi sebagai kegiatan pemasaran untuk menarik minat konsumen ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui program promosi, maka konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk serta kelebihan-kelebihan yang terkandung didalamnya jika dibandingkan dengan produk lain. Jika promosi tersebut berhasil maka tindakan lebih lanjut dari konsumen adalah

melakukan pembelian atas produk, yang berarti akan meningkatkan volume penjualan perusahaan (Hutabarat,2017).

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan di dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi.

Mulyadi (2005) menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang dapat terjual. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dari uraian yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau konsumen (Kotler, 2002).

Perusahaan-perusahaan yang pintar akan memperlengkapi para tenaga penjual mereka dengan alat-alat otomatisasi penjualan (*computer, telepon genggam, mesin fax, fotocopy dan software*). Tenaga penjual dapat melakukan penelitian agar para pelanggannya mengetahui suatu produk sebelum melakukan kunjungan merek, pertanyaan pertanyaan selama kunjungan, dan mencatat fakta-fakta penting setelah kunjungan. Tenaga penjual dapat memperoleh informasi-informasi tentang produk seperti buletin teknis, informasi harga,



riwayat pembelian pelanggan, cara pembayaran yang diinginkan, dan data-data lainnya lewat *computer* untuk digunakan memfasilitasi pekerjaan mereka.

Hubungan promosi dan penjualan

Hubungan Promosi dengan Penjualan dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya promosi dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, adapun tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan hasil penjualannya. Adapun upaya yang dilakukan oleh perusahaan juga berbagai macam cara seperti promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas.

Darmadi,dkk (2013) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan diharapkan pimpinan dapat meningkatkan biaya promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan dengan variabel volume penjualan bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Apabila penjualan dirasakan sudah mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan, maka pada umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankan saja. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Bestari Buana Murni cabang pekanbaru, Jl Adi Sucipto gang BRI No 338. Lokasi ini sebagai tempat penelitian karna PT Bestari Buana Murni mempunyai letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti. Sumber data adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah laporan keuangan di PT Bustari Buana Murni. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT Bestari Buana Murni. Sampel dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan selama 64 bulan terakhir PT Bestari Buana Murni, yang terdiri dari 32 bulan sebelum adanya promosidan 32 bulan sesudah melakukan promosi. Adapun 32 sampel sebelum promosi yaitu dimulai pada bulan September 2013 sampai dengan April 2016, sedangkan sesudah melakukan promosi di mulai pada bulan Mei 2016 sampai dengan Desember 2018.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi kuantitatif. Menurut Sugiono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Prasyarat

Uji prasyarat dibedakan atas beberapa jenis, yaitu uji normalitas, dan uji homogenitas. uji prasyarat digunakan untuk mengetahui data yang digunakan normal atau homogen. Jika uji ini sudah terpenuhi maka bisa menggunakan uji beda t test.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Kolmogorov Smirnov Test (K-S Test) merupakan uji dalam statistics nonparametric yang digunakan untuk uji dua sampel dari distribusi data yang sama. K-S Test dalam *statistic non parametric*. K-S Test digunakan untuk menentukan distribusi suatu data sampel. Selain itu, dapat juga digunakan untuk menguji kenormalan suatu data digunakan dengan cara menstandarkan sampel kemudian membandingkannya dengan distribusi normal

Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua promosi mempunyai (keragaman) yang tidak jauh berbeda, baik sebelum promosi maupun sesudah melakukan promosi. Jika kedua promosi mempunyai varians yang tidak jauh berbeda (sama) maka kedua kelas dikatakan homogen dan demikian pula sebaliknya.

Uji Beda t Test

Uji beda t Tes adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah *mean* dari dua variabel yang dikomparatifkan. Penggunaan tes t dapat dibedakan:

- Tes t untuk sampel kecil dan sampel besar yang berkorelasi.
- Tes t untuk sampel kecil dan sampel besar yang tidak berkorelasi.

Berdasarkan koefisien komparatif dengan menggunakan tes t diberi simbol t_0 ($t_{\text{observasi}}$), angkanya dapat bertanda positif dan negatif. Namun tanda negatif bukan tanda aljabar.

- Tes t'' untuk sampel kecil dan besar ($N \geq 30$) yang berkorelasi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung harga t_0 untuk sampel besar ($N \geq 30$) yang berkorelasi adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left[\frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right] \left[\frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right]}}$$

Ketetangan:

\bar{x}_1 = rata – rata sampel 1

\bar{x}_2 = rata – rata sampel 2

s_1 = simpangan baku sampel 1

s_2 = simpangan baku sampel 2

r = korelasi antara dua sampel

s_1^2 = varians sampel 1

s_2^2 = varians sampel 2

Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua buah variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi yang positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

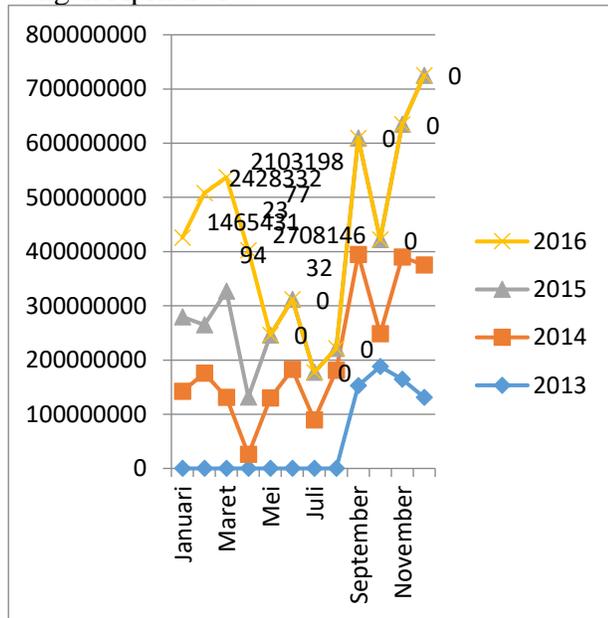
HASIL DAN Pembahasan

Hasil Perkembangan Penjualan PT Bestari Buana Murni

Hasil penjualan PT Bestari Buana Murni berasal dari penjualan eceran dan penjualan industri. Hasil penjualan PT Bestari Buana Murni selama tahun 2013-2018 di sajikan dalam bentuk bulanan. Adapun data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan. Data dibawah ini merupakan data sebelum melakukan promosi, yang dimulai

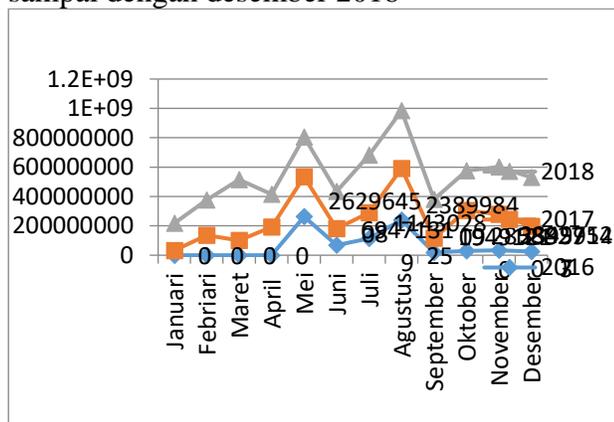


pada akhir tahun September 2013 sampai dengan April 2016.



Dari grafik gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan yang di lakukan PT Bestari Buana Murni mengalami fluktuasi. Hal ini bisa dilihat dari bulan September 2013 yang mengalami kenaikan yaitu bulan Agustus dan September. Pada tahun 2014 PT Bestari Buana Murni mengalami kenaikan yang sangat pesat yaitu bulan Agustus dan September, sedangkan pada tahun 2015 PT Bestari Buana Murni mengalami kenaikan penjualan. Adapun pada bulan januari sampai dengan April 2016 PT Bestari Buana Murni mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari grafik di atas.

Data penjualan sesudah melakukan promosi disajikan mulai dari bulan mei 2016 sampai dengan desember 2018



Dari grafik gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan yang di lakukan PT Bestari Buana Murni dari tanggal April sampai dengan Mei mengalami kenaikan hal ini disebabkan karna perusahaan melakukan promosi, namun pada bulan Mei sampai dengan bulan juni mengalami penurunan, sedangkan bulan juli dan agustus mengalami kenaikan penjualan, dan bulan September sampai dengan bulan desember penjualan PT Bestari Buana Murni mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini dapat dilihat dari grafik penjualan di atas. Adapun pada tahun 2017 PT Bestari Buana Murni mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu bulan Mei dan Agustus. Sedangkan pada tahun 2018 PT Bestari Buana Murni mengalami kenaikan penjualan yang sangat pesat pada bulan juli dan agustus. Adapun terjadinya penurunan pada tahun 2016 disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

1. Terjadinya penurunan penjualan disebabkan karna pada tahun tersebut karyawan yang berkerja sebagai *marketing* berhenti menjadi *marketing*, adapun alasan karyawan tersebut berhenti dari PT Bestari Buana Murni adalah karna karyawan tersebut mendapatkan penawaran pekerjaan yang lebih layak lagi.
2. Terjadi penurunan penjualan selanjutnya juga disebabkan karena terjadinya musibah yang menimpa masyarakat Riau yaitu kabut asap, terjadinya kabut asap ini menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, karna banyak sekolah yang diliburkan oleh dinas pendidikan. Akibat sekolah diliburkan maka *marketing* tidak bisa menawarkan produk kepada perusahaan tersebut, seharusnya pada tahun tersebut perusahaan harus dapat meningkat tapi kenyataannya pada tahun tersebut perusahaan malah mengalami penurunan penjualan.
2. Adanya pesaing baru ini membuat perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan, karna pesaing baru ini menawarkan harga yang murah

dibandingkan dengan PT Bestari Buana Murni.

3. Adapun alasan terjadinya penurunan penjualan yang terakhir disebabkan karena terjadinya penumpukan piutang, penumpukan piutang timbul akibat transaksi penjualan. Mengingat piutang merupakan harta perusahaan yang sangat penting, maka harus dilakukan prosedur yang wajar dan cara-cara yang memuaskan dengan para debitur sehingga perlu disusun suatu prosedur yang baik demi kemajuan perusahaan.
4. Penyebab penurunan yang terakhir disebabkan bergantinya kurikulum. Pergantian kurikulum ini berpengaruh besar bagi perusahaan. Karna pergantian kurikulum pada tahun tersebut sudah menyeluruh dan sudah tidak dalam masa percobaan, pergantian kurikulum dari KTSP 2006 menjadi kurikulum 2013. Terjadinya pergantian kurikulum maka buku yang lama sudah banyak di cetak oleh perusahaan maka menumpuk di gudang.

Adapun penyebab kenaikan penjualan pada tahun 2017- dengan 2018 yaitu disebabkan oleh:

1. Banyaknya pelamar yang berprofesi sebagai *marketing* buku. Pelamar yang diterima di PT Buana Murni Bestari ini mempromosikan buku menggunakan media social. Astuti dan Kaligis (2021) menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi tidak hanya membuat perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen, sebagaimana halnya yang terjadi pada bauran promosi konvensional, tetapi juga menyediakan fasilitas yang membuat konsumen berkomunikasi satu sama lain. Konten dan frekuensi percakapan antarkonsumen melalui kolom komentar di media sosial memengaruhi mereka dalam setiap tahap proses keputusan pembelian.
2. PT Bestari Buana Murni bestari melakukan promosi secara gencar dan membuat bazar buku

Statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data dan sampel atau populasi. Data yang diolah dalam statistik deskriptif hanya satu variabel saja. Pada statistik deskriptif dapat menghasilkan tabel, grafik dan diagram. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan maksimum serta seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu penjualan (Y) dan variabel promosi (X), sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Sebelum	32	2.58E7	3.50E8	5.22E9	1.6316E8	7.09452E7
Sesudah	32	1.95E7	4.12E8	6.51E9	2.0356E8	1.16272E8
Valid N (listwise)	32					

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel sebelum promosi dengan jumlah (N) sebesar 32 bulan sebelum melakukan promosi, adapun nilai *minimum* 2.58E7, *maximum* 3.50E8, *sum* 5.22E9, *mean* (rata-rata) 1.6316E8, *std. deviation* 7.094.52E7. Adapun sesudah promosi dengan jumlah (N) sebanyak 32 sesudah melakukan promosi adapun nilai *minimum* 1.95E7, *maximum* 4.12E8, *sum* 6.51E9, *mean* (rata-rata) 2.0356E8, *std. deviation* 1.16272E8.

Uji Prasyarat Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Kolmogorov Smirnov Test (K-S Test) merupakan uji dalam statistics nonparametric yang digunakan untuk uji dua sampel dari distribusi data yang sama. K-S Test dalam *statistic non parametric*. K-S Test digunakan untuk menentukan distribusi suatu data sampel. Selain itu, dapat juga digunakan untuk menguji



kenormalan suatu data digunakan dengan cara menstandarkan sampel kemudian membandingkannya dengan distribusi normal. Hasil perhitungan autokorelasi dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sebelum	Sesudah
N		32	32
Normal Parameters ^a	Mean	1.6316E8	2.0356E8
	Std. Deviation	7.09452E7	1.16272E8
	Most Extreme Differences		
Differences	Absolute	.067	.120
	Positive	.064	.091
	Negative	-.067	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.571	.377
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900	.999

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji *kolmogorov smirnov* untuk data sebelum melakukan promosi adalah 0.571 dengan probabilitas signifikansi 0.900 dan nilainya diatas 0.05 dapat diartikan bahwa data sebelum melakukan promosi adalah normal. Nilai *kolmogorov smirnov* untuk variabel sesudah melakukan promosi adalah 0.377 dengan probabilitas signifikansi 0.999 dan nilainya diatas 0.05 dapat diartikan bahwa data sesudah melakukan promosi adalah normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua promosi mempunyai (keragaman) yang tidak jauh berbeda, baik sebelum promosi maupun sesudah melakukan promosi. Jika kedua promosi mempunyai varians yang tidak jauh berbeda (sama) maka kedua kelas dikatakan homogen dan demikian pula sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.810	1	62	.099

Sumber: output spss16.0 data sekunder yang diolah 2014-2018

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa nilai sig dalam uji homogen adalah sebesar 0,099. Dengan kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka data mempunyai varian yang tidak normal atau tidak homogen. Namun sebaliknya jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka data mempunyai varian yang normal atau homogen. Dengan adanya ketentuan di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa data mempunyai varian yang normal dan dikatakan homogen.

Uji Hipotesis

Uji Dua Sampel yang Saling Berpasangan (Uji Beda t Test)

T test adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah *mean* dari dua variabel yang dikomparatifkan. Kriteria dalam pengujian ini adalah uji t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 atau 5%. Hal berikut didasarkan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Jika t hitung > t tabel, tingkat signifikansi < (0,05), maka H_0 ditolak h_a diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi. H_a artinya: terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi.
- Jika t hitung < t tabel, tingkat signifikansi < (0,05), maka H_0 diterima h_a ditolak. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi. H_0 artinya: tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi

Hasil analisis uji beda t-test pada PT Bestari Buana Murni menggunakan metode *Paired sample test* dengan bantuan SPSS versi 16.0.

Dan diperoleh hasil uji uji beda t- test sebagai berikut :

Paired Sample Test

		Paired differences					T	D f	Sig. (2- tail de)
		Mean	Std. deviati on	Std. error mean	95% confidence interval of the difference				
					Lower	Upper			
Pa ir 1	Sebel um- setela h	- 4.0400 8E7	1.0273 4E8	1.8160 9E7	- 7.740 3E7	- 3.3613 1E6	2.2 25	3 1	.034

Sumber: output spss16.0 data sekunder yang diolah 2014-2018

Dari hasil uji *Paired sample test* (uji beda t test) di atas dapat disimpulkan dari tabel 4.6 bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.225 dan untuk nilai t_{tabel} sebesar 2.04227 dengan taraf signifikan $0,034 < 0,05$. Hal ini bserarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 di tolak H_a di terima. Artinya Terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi. Jadi hasil dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara penjualan sebelum dan sesudah promosi. Kesimpulan karena nilai t hitung $(2,225) >$ nilai t tabel $(2,04227)$, atau karena Sig. variabel sebesar $(0,034)$ lebih kecil dari $(0,05)$ dengan arah koefisien positif maka sesudah promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua buah variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi yang positif) atau berlawanan (korelasi negatif). Adapun untuk melihat seberapa hubungan antara sebelum promosi dan sesudah promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 sebelum & sesudah	32	.485	.005

Sumber: output spss16.0 data sekunder yang diolah 2014-2018

Dari dari dua buah sampel di atas dapat disimpulkan bahwa menggunakan promosi lebih mempunyai pengaruh terhadap perusahaan di dibandingkan dengan sebelum menggunakan promosi. Adapun tingkat berpengaruhnya yaitu sebesar 0,485. Artinya dengan menggunakan promosi akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, dan bisa menyejahterakan para karyawan. *Paired samples correlations* menunjukkan nilai korelasi yang menunjukkan hubungan kedua variabel pada sampel berpasangan. Hal ini diperoleh dari koefisien korelasi pearson bivariat (dengan uji signifikan dua buah sisi) untuk setiap pasangan variabel yang dimasukkan. Untuk melihat pedomanmenentukan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Internal koefisien	Tingkat hubungan
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

Dari *output* di atas diketahui nilai uji t sebesar 0,485 ini menunjukkan pengaruh yang sedang antara pengaruh sebelum promosi dan sesudah promosi. Artinya bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sedang. Hasil penelitian Rodiyah (2007) menunjukkan variabel biaya periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sejalan dengan hasil penelitian Kurniawati (2011) menunjukkan variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Imran,dkk (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi artinya apabila promosi ditingkatkan satu satuan maka volume



penjualan pada produk Industri Aluminium Bukittinggi akan mengalami peningkatan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah tidak mempunyai hubungan yang signifikan antara biaya promosi terhadap omset penjualan. Uji t (t-test) menunjukkan hasil analisis bahwa t hitung yakni sebesar 1,190 lebih kecil dari t tabel untuk taraf signifikan 5% (2,06) maupun 1% (2,80). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos. penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian ini

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, diperoleh nilai $t_{hitung} (2,225) > t_{tabel} (2,04227)$ dengan signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan sebelum dan sesudah melakukan promosi. PT Bestari Buana Murni Cabang Pekanbaru akan mendapat penjualan yang lebih besar ketika mereka melakukan promosi, dengan adanya promosi maka masyarakat akan mengetahui produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan bisa melakukan promosi menggunakan media cetak dan media elektronik. Sedangkan nilai korelasi dalam penelitian ini adalah 0,485 yang artinya hubungan antara sebelum dan sesudah melakukan promosi mempunyai pengaruh sedang. Jadi dengan adanya promosi maka dapat mempengaruhi penjualan PT Bestari Buana Murni Cabang Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti.,Widuri Dwi., Kaligis.,Retor A.W., 2021, Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.18 No.1
- [2] Darmadi,Didik., Suharyono., Wasis A.Latief., 2013, Pengaruh Promosi Terhadap Pejualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 2 No. 1 Mei 2013.
- [3] Hartono., *Statistik untuk Penelitian*, Pekanbaru, 2012, Pustaka Belajar.
- [4] Harman Halau, *Manajemen Pemasaran*, 2016, Alfabeta: Bandung
- [5] Hutabarat,Esterlina, 2017, Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol.3 No.2.
- [6] Imran, Rahim,Rida., Nasfi.,2021, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Aluminium Bukittinggi, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, Nomor 2, Mei 2021 : 202-212.*
- [7] Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, 2014, Jakarta: Alfabeta.
- [8] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2008, Jakarta: Alfabeta.
- [9] Karim,Djamaluddin., Jantje L. Sepang., Bode Lumanauw., 2014, marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada **MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. Manado Sejati Perkasa Grup**, *Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014*, Hal. 421-430
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey, NJ: Pearson Education Limited
- [11] Mohammad,Roni.,Rahim,Endang,2021, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, Vol.2.
- [12] Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi*,2003,Erlangga.
- [13] William G Nickles, James M Mchugh, *Pengantar Bisnis*, 2010, Selemba Empat