

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ

Oleh :

Dipa Teruna Awaloedin¹, Asyari², Suadi Sapta Putra³

¹²³*FEB, Universitas Nasional Jakarta Indonesia*

Email :

dipateruna@civitas.unas.ac.id, ansyari.unas@gmail.com,
suadi.putra@civitas.unas.ac.id

Dikirim: 29 Jun 2023 Direvisi: 29 Jun 2023 Dipublikasi: 30 Jun 2023

ABSTRAK

Terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul dalam upaya peningkatan penjualan mulainya kurangnya pemahaman pasar sampai dengan masalah dalam rantai pasokan sehingga selalu mengganggu target penjualan. Tujuan penelitian ini adalah mengkonfirmasi dari penelitian sebelumnya antara variabel strategi promosi, jumlah outlet terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif riset dengan pendekatan riset survey dengan memberikan angket terhadap pimpinan perusahaan PT XYZ sebanyak 40 responden dari berbagai lokasi. Hasil riset memberikan gambaran bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (t hitung = 10,441, $sig < 0,05$), begitu pula dengan jumlah outlet (t hitung = 9,487, $sig < 0,05$). Uji statistik juga menunjukkan untuk kedua variabel secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (F hitung $> F$ tabel, $sig < 0,05$). Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang hubungan antara strategi promosi, jumlah outlet dan peningkatan penjualan di PT XYZ. Implementasi riset ini akan dapat digunakan sebagai panduan perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan melalui variabel strategi promosi dan jumlah outlet yang berada dimasing-masing lokasi.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Jumlah Outlet, Peningkatan Penjualan*

ABSTRACT

There are several problems that often arise in efforts to increase sales, starting from a lack of understanding of the market to problems in the supply chain so that it always disrupts sales targets. The purpose of this study is to confirm from

previous research between the promotion strategy variables, the number of outlets on increasing sales. The research method uses quantitative research with a survey research approach by giving a questionnaire to the management of PT XYZ company as many as 40 respondents from various locations. The research results illustrate that the promotion strategy has a significant effect on increasing sales (t count = 10.441, $sig < 0.05$), as well as the number of outlets (t count = 9.487, $sig < 0.05$). Statistical tests also show that both variables simultaneously have a positive and significant impact on increasing sales (F count $> F$ table, $sig < 0.05$). This research makes an important contribution in understanding the relationship between promotion strategy, number of outlets and increased sales at PT XYZ. The implementation of this research can be used as a company guide in increasing sales through promotional strategy variables and the number of outlets in each location.

Keywords: Promotion Strategy, Number of Outlets, Increased Sales

A. PENDAHULUAN

Terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul dalam upaya peningkatan penjualan. Berikut adalah beberapa contoh permasalahan umum yang bisa terjadi: 1. Kurangnya pemahaman pasar: Jika perusahaan tidak memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pasar, mereka mungkin kesulitan menawarkan produk atau layanan yang sesuai. 2. Tidak cukup fokus pada pemasaran: Pemasaran yang tidak efektif dapat menjadi hambatan besar dalam peningkatan penjualan. Kurangnya strategi pemasaran yang tepat, kurangnya penggunaan saluran pemasaran yang efisien, atau kurangnya alokasi anggaran yang memadai untuk pemasaran dapat menyebabkan penjualan yang rendah. 3. Kualitas produk atau layanan yang buruk: Jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan atau memiliki masalah kualitas, maka penjualan akan terpengaruh negatif. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan ini dapat merugikan upaya peningkatan penjualan. 4. Kurangnya strategi penjualan yang efektif: Jika perusahaan tidak memiliki strategi penjualan yang jelas dan efektif, mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam mengonversi prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya. 5. Persaingan yang sengit: Lingkungan bisnis yang kompetitif dapat menyulitkan peningkatan penjualan. 6. Kurangnya layanan pelanggan yang baik: Layanan pelanggan yang buruk dapat memiliki dampak negatif pada penjualan. Pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan mungkin beralih ke pesaing atau mengurangi pembelian mereka. 7. Masalah dalam rantai pasokan: Jika perusahaan mengalami masalah dalam memenuhi permintaan pelanggan karena kendala dalam rantai pasokan, ini dapat menyebabkan penurunan penjualan. Ketidakmampuan untuk menyediakan

produk secara konsisten dan tepat waktu dapat membuat pelanggan beralih ke alternatif lain.

Penting untuk menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang mungkin terjadi dalam konteks spesifik perusahaan dan pasarannya. Dengan memahami akar permasalahan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

Pertumbuhan pendapatan (penjualan) atau Sales adalah garis bawah yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkannya. Pertumbuhan penjualan tidak dibedakan dengan tunai atau kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total jumlah yang dihasilkan (Gumilang, 2019).

Promosi adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap bisnis. Dalam hal promosi, hal terpenting adalah menyampaikan pesan yang menarik yang menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). *Point of sale* atau *outlet* adalah saluran distribusi dimana berbagai produk dijual dengan mudah dan menyenangkan bagi konsumen (Pahmi & Mahmud, 2021).

Dari beberapa permasalahan maka perlu dilakukan konfirmasi hasil dari riset guna membantu dalam peningkatan penjualan di perusahaan dimana juga memastikan bahwa penelitian ini belum ada sebelumnya hubungan secara simultan diantara seluruh variabel dengan judul penelitian “Pengaruh strategi Promosi dan Jumlah Outlet terhadap peningkatan penjualan”

B. KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul dalam upaya peningkatan penjualan. Berikut adalah beberapa contoh permasalahan umum yang bisa terjadi:

1. Kurangnya pemahaman pasar: Jika perusahaan tidak memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pasar, mereka mungkin kesulitan menawarkan produk atau layanan yang sesuai. Ini dapat menghambat upaya peningkatan penjualan (Indrayani & Ramadhanty, 2020; Leliak et al., 2021; Wahyuni, 2021).
2. Tidak cukup fokus pada pemasaran: Pemasaran yang tidak efektif dapat menjadi hambatan besar dalam peningkatan penjualan. Kurangnya strategi pemasaran yang tepat, kurangnya penggunaan saluran pemasaran yang efisien, atau kurangnya alokasi anggaran yang memadai untuk pemasaran dapat menyebabkan penjualan yang rendah (Setiawan & Budiastira, 2020; Shobri & Jaosantia, 2021; Sugiarti et al., 2020).

3. Kualitas produk atau layanan yang buruk: Jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan atau memiliki masalah kualitas, maka penjualan akan terpengaruh negatif. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan ini dapat merugikan upaya peningkatan penjualan (Annisaa et al., 2022; Rahmayanti & Ekawati, 2021; Sitepu & Seno, 2021).
4. Kurangnya strategi penjualan yang efektif: Jika perusahaan tidak memiliki strategi penjualan yang jelas dan efektif, mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam mengonversi prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya. Pelatihan yang tidak memadai bagi tim penjualan, kurangnya pemahaman tentang teknik penjualan yang efektif, atau kurangnya penggunaan alat penjualan yang tepat dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan (Annur, 2019; Nasih et al., 2020; Puspasari & Adawia, 2020).
5. Persaingan yang sengit: Lingkungan bisnis yang kompetitif dapat menyulitkan peningkatan penjualan. Jika pasar diisi dengan pesaing yang kuat, perusahaan harus menemukan cara untuk membedakan diri dan menarik pelanggan potensial (Akbar et al., 2023; Halim & Iskandar, 2019; Yusuf, 2019).
6. Kurangnya layanan pelanggan yang baik: Layanan pelanggan yang buruk dapat memiliki dampak negatif pada penjualan. Pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan mungkin beralih ke pesaing atau mengurangi pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan responsif (Andani et al., 2019; Ida et al., 2020; Ina Heliany, 2019).
7. Masalah dalam rantai pasokan: Jika perusahaan mengalami masalah dalam memenuhi permintaan pelanggan karena kendala dalam rantai pasokan, ini dapat menyebabkan penurunan penjualan. Ketidakmampuan untuk menyediakan produk secara konsisten dan tepat waktu dapat membuat pelanggan beralih ke alternatif lain (Katili et al., 2020; Khoerudin et al., 2023; Umam et al., 2019).

Dari beberapa hasil riset beragam hasil dari riset penelitian sebelumnya yaitu:

F-score dari hasil uji $F_{hitung} = 60,019 > F_{tabel} = 2,74$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan titik utama variabel promosi penjualan mempunyai arti yang positif pada peningkatan penjualan (Putra, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Puspandari Asri di Perumahan

Tanjungpinang. Dengan *adjusted R²* sebesar 62% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Haryani, 2019). Hasilnya, kami menemukan bahwa penjualan dan personal selling pada saat yang sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keefektifan penjualan PT. Mega Anugrah Mandiri dan promosi dilakukan parsial telah banyak memberikan kontribusi bagi efisiensi PT. Mega Anugra Mandiri dibandingkan *Personal Selling* (Julitawaty et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Harga, distribusi dan promosi yang sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Wulandari et al., 2021).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT XYZ, perusahaan berfokus pada jasa yang berlokasi di Jakarta Timur. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023. Riset ini dilakukan melalui riset kuantitatif dengan pendekatan riset survey, di mana detail pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penulis menggunakan list pertanyaan untuk kemudian di isi oleh responden dalam pengumpulan data (Adiyanta, 2019; Insani et al., 2020).

Populasi Dan Sample

Populasi mencakup semua unsur penelitian, termasuk objek dan objek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu. Jumlah penduduk dapat dihitung berdasarkan jumlah penduduk, yaitu: populasi terbatas dan populasi terbuka, berdasarkan karakteristiknya, yaitu: populasi homogen dan populasi heterogen, dan karena perbedaan lainnya, yaitu: Populasi sasaran dan populasi penelitian, dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dari penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Metode sampling pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan menghitung besarnya sampel menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael serta menggunakan rumus nomogram Harry-King dan rumus Krejcie (Amin et al., 2023). Teknik metode sampling dilakukan secara non probabilitas dengan metode purposive sampling pada Banyaknya responden adalah 40 pimpinan cabang PT XYZ.

Jenis Dan Sumber Data

Proses data dengan menggunakan jenis data berupa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari responden melalui angket atau kuesioner yang mana berisikan indikator atau butir pertanyaan. Data yang disuguhkan

merupakan persepsi responden terhadap variabel yang disuguhkan dimana data tersebut akan diuji antara lain deskriptif, korelasi dan regresi untuk variabel peningkatan penjualan, strategi promosi dan jumlah outlet.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif dan Correlations

Analisis deskriptif adalah metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau gambaran tentang subjek yang sedang dipelajari berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif dapat dilihat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, tabel histogram, nilai rata-rata, nilai standar deviasi dan lainnya. Keuntungan analisis deskriptif adalah memperoleh gambaran lengkap tentang data yang berhubungan baik secara verbal maupun numerik dengan materi yang diteliti (Mashadi et al., 2019). Uji korelasi yaitu pola atau metode statistik untuk mengetahui korelasi dua variabel atau lebih dimana hal tersebut diukur variabel atau lebih dari satu. Hasil dinyatakan sebagai koefisien korelasi mulai dari -1 sampai 1, dengan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan (Yanti & Akhri, 2021).

Tabel 1.
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sales	248.20	40.878	40
promosi	34.90	9.639	40
outlet	189.65	38.493	40

Sumber: Peneliti.2023

Tabel 2.
Hasil Uji
Correlations

		sales	promosi	outlet
Pearson Correlation	Sales	1.000	.915	.901
	Promosi	.915	1.000	.732
	Outlet	.901	.732	1.000
Sig. (1-tailed)	Sales	.	.000	.000
	Promosi	.000	.	.000
	Outlet	.000	.000	.
N	Sales	40	40	40
	Promosi	40	40	40
	Outlet	40	40	40

Sumber: Peneliti.2023

Rata-rata sales (dengan jumlah data 40 buah) adalah Rp. 248,20 juta dengan standar deviasi Rp 40.878 juta. Rata-rata biaya promosi (dengan jumlah data 40 buah) adalah Rp. 34,90 juta dengan dengan standar deviasi Rp. 9,639. Besar hubungan antarvariabel Sales dengan Promosi yang hitung dengan koefisien adalah 0,915 Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat (mendekati 1) diantar sales dengan biaya promosi. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,915) menunjukkan semakin besar biaya promosi, akan membuat sales cenderung meningkat. Demikian pula sebaliknya, makin kecil biaya promosi makin kecil pula pendapatan sales. Tingkat signifikan koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Karena probabilitas dibawah 0,05 maka korelasi antara sales dengan promosi sangat erat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda didefinisikan sebagai teknik statistik yang berguna untuk mengidentifikasi variabel penjelas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah memproyeksikan rata-rata variabel dependen, dengan mempertimbangkan variabel independen yang sudah kita ketahui (Triyanto et al., 2019).

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.367	7.360		9.018	.000
	promosi	2.330	.223	.549	10.441	.000
	outlet	.530	.056	.499	9.487	.000

a. Dependent Variable: sales

Sumber: Peneliti.2023

Selanjutnya menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 66,367 + 2,330(X_1) + 0,535(X_2)$$

Berdasarkan rumusan yang dipaparkan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 66,367 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi atau outlet yang disewa perusahaan, maka sales adalah 66,367
- Koefisien regresi X_1 sebesar 2330 menyatakan bahwa setiap promosi penjualan dijalankan akan meningkatkan sales sebesar Rp.2,330.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,535 menyatakan bahwa setiap penambahan outlet yang akan meningkatkan sales sebesar Rp 0,535.

Koefisien Determinasi

Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (simultan), yang dapat dinyatakan dengan nilai adjusted R-squared (Silaen & Prabawani, 2019).

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.953	.950	9.147

a. Predictors: (Constant), outlet, promosi

b. Dependent Variable: sales

Sumber: Peneliti.2023

Berdasarkan detail hasil tabel 4, nilai yang dihasilkan oleh R square adalah 0,953. Hal ini berarti 95% dari variasi sales perusahaan bisa dijelaskan oleh variabel biaya promosi dan outlet yang disewa. Sedangkan sisanya sebanyak 5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Standar Error of Estimate adalah 9,15 atau Rp 9,15 juta (Satuan yang dipakai adalah variabel dependen atau dalam hal ini adalah sales). Perhatikan pada analisis sebelumnya bahwa standar deviasi sales adalah 40,878 juta yang jauh lebih besar dari standar error of estimate yang hanya Rp 9,15 juta. Karena lebih kecil dari standar deviasi sales, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor sales dari pada rata-rata sales itu sendiri.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik T)

Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji-t (t-test) adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji benar atau salahnya suatu hipotesis, yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang sama (Kustini & Sari, 2020).

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	66.367	7.360		9.018	.000
	promosi	2.330	.223	.549	10.441	.000
	outlet	.530	.056	.499	9.487	.000

a. Dependent Variable: sales

Sumber: Peneliti.2023

Membandingkan hasil t-tabel dan t-score menentukan validitas hipotesis apakah kedua variabel penjelas secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Penjelajah menggunakan nilai default 0,05. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap benar; Sebaliknya, jika hasil sig lebih besar dari 0,05 maka hasil uji hipotesis tidak diterima.

Pembahasan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reward T-number berpengaruh sangat efektif terhadap kinerja pegawai yaitu 10,441 lebih tinggi dari T-tabel dan secara signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya uji hipotesis-t dapat diterima dan berpengaruh secara parsial.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa T-number disiplin kerja berpengaruh sangat efektif terhadap kinerja pegawai yaitu 9,487 lebih tinggi dari T-tabel dan secara signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Artinya uji hipotesis-t dapat diterima dan berpengaruh secara parsial.

Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan (F-test) adalah uji untuk melihat bagaimana semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Atau untuk menguji apakah model regresi kita baik/signifikan atau tidak baik/tidak signifikan (Nurjaya et al., 2021).

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesisi F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62074.835	2	31037.418	370.977	.000 ^b
	Residual	3095.565	37	83.664		
	Total	65170.400	39			

a. Dependent Variable: sales

b. Predictors: (Constant), outlet, promosi

Sumber: Peneliti.2023

Uji hipotesis F dilakukan dengan membandingkan hasil F tabel dan F hitung dengan nilai konstanta 0,00. Rincian hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 370,977 lebih tinggi dari F tabel dengan

tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Artinya dua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu strategi promosi dan jumlah toko PT XYZ.

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT XYZ

Detail hasil riset terkait pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT XYZ dapat diketahui melalui pengujian secara parsial. Hasil riset memberikan gambaran bahwa T hitung dari kompensasi sangat efektif dalam memengaruhi kinerja pekerja yakni 10,441 lebih tinggi dari T tabel dan signifikan dibawah 0,05 yakni 0,00. Hasil penelitian ini mendukung temuan Novitasari (2021) sebagian pengaruh iklan yang signifikan, kemudian harga yang signifikan dan saluran distribusi pada volume penjualan. Meskipun hasil penelitian menunjukkan pada saat yang sama, pengaruh periklanan, harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah penting. Namun, penelitian ini memiliki daya pembeda dengan fokus pada pimpinan cabang di PT XYZ. Selain itu, penelitian ini juga memberikan angka koefisien regresi yang spesifik (0,00) untuk mengindikasikan dampak positif strategi promosi terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengaruh jumlah outlet Terhadap Peningkatan Penjualan PT XYZ

Detail hasil riset terkait pengaruh jumlah outlet terhadap peningkatan penjualan pada PT XYZ dapat diketahui melalui pengujian secara parsial. Hasil riset memberikan gambaran bahwa T hitung dari kompensasi sangat efektif dalam memengaruhi kinerja pekerja yakni 9,487 lebih tinggi dari T tabel dan signifikan dibawah 0,05 yakni 0,00. Hasil penelitian ini mendukung temuan Van Gobel & Tewu (2022) bahwa tingkat pelayanan, toko yang terdaftar dan toko yang beroperasi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan produk Heavenly Blush Yogurt, sedangkan kinerja produk walaupun positif tidak berpengaruh signifikan karena skor $Sig > 0,05$. Nilai pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap penjualan produk adalah sebesar 97,8%. Selain itu, penelitian ini juga memberikan angka koefisien regresi yang spesifik (0,00) untuk mengindikasikan dampak positif jumlah outlet terhadap peningkatan penjualan.

3. Pengaruh Strategi Promosi dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Secara Simultan pada Pimpinan Cabang PT XYZ

Pengujian hipotesis F membuktikan pengaruh strategi pemasaran dan jumlah gerai secara simultan terhadap pertumbuhan penjualan PT XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F -score hitung lebih tinggi dari F -tabel yaitu 370,977. Selain itu penelitian ini juga memberikan persentase R^2 yang menunjukkan nilai sebesar 0,953 atau 95%, sisanya 5% berasal dari luar penelitian variabel lain.

E. SIMPULAN

Hasil riset yang dilakukan melalui analisis strategi promosi dan jumlah outlet terhadap peningkatan penjualan PT XYZ dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Strategi periklanan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan PT XYZ. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai t-skor tinggi dengan t-tabel hitung dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga uji hipotesis dapat dinyatakan benar.
2. Jumlah Outlet sangat efektif dalam meningkatkan penjualan PT XYZ. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai t-skor tinggi dengan t-tabel hitung dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga uji hipotesis dapat dinyatakan benar.
3. Strategi promosi dan jumlah outlet berimpiliasi bersamaan terhadap peningkatan penjualan PT XYZ. Hasil riset menunjukkan output dari nilai F hitung yang lebih besar dengan sig dibawah 0,05 memiliki impilkasi secara bersamaan terhadap peningkatan penjualan PT XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan studi penelitian empiris: Penggunaan metode survey sebagai instrumen penelitian hukum empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709.
- Akbar, S. A., Nasir, B., & Situmorang, L. (2023). *Strategi Kompetisi Pengemudi Ojek Online Kelurahan Sempaja Selatan Dalam Menghadapi Persaingan Sesama Pengemudi Ojek Online Di Kota Samarinda*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31.
- Andani, A. T. V., Setyowati, E., & Amin, F. (2019). Implementasi Program Pelayanan One Day Service dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Badan Pertanahan Nasional Kota. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 5(3), 328–336.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40.
- Annur, H. (2019). Penerapan Data Mining Menentukan Strategi Penjualan Variasi Mobil Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Jurnal Informatika Upgris*, 5(1).
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Ida, Y. W., Raga, Y., Wadu, J., & Ratoebandjoe, P. (2020). Identifikasi Patologi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik Di Kantor Pertanahan Kabupaten Belu. *Jurnal Administrasi Publik*, 16(1), 15–31.
- Ina Heliany, S. H. (2019). Kebijakan Publik dalam Pelayanan Hukum di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Hukum DE'JURE: Kajian Ilmiah Hukum*, 4(1), 31–44.
- Indrayani, I., & Ramadhanty, A. (2020). Strategi Apple Inc. Dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi di Indonesia Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(67).
- Insani, S. F., Wijayanti, A. W., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pendampingan

- Pelaksanaan Survey Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Cekopi di Mendungan, Kartasura. *Warta LPM*, 23(2), 94–104.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Katili, K., Kindangen, P., & Karuntu, M. M. (2020). Analisis Manajemen Rantai Pasok Ikan Roa Di Desa Kumu Kecamatan Tombariri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Khoerudin, N., Ramadhani, S. P., Sinaga, M. H. V., & Kusumawardani, D. M. (2023). Analisis Rantai Pasok Penjualan Sepatu Sekolah Masa Pandemi Covid-19 dengan Metode Weighted Moving Average. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 10(1), 241–247.
- Kustini, E., & Sari, N. (2020). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Bumen Redja Abadi–BSD. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(3), 303.
- Leliak, A. S., Sriwardan, G. F., & Maharani, S. A. (2021). Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar Oleh Transportasi Online Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Batulis Civil Law Review*, 2(2), 178–194.
- Mashadi, M., Nurachmad, E., & Mulyana, M. (2019). Analisis Deskriptif Penilaian Website Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 97–106.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Nurjaya, N., Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin, G. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172–184.
- Pahmi, P., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana Pada Pt. XI Mitra Abadi Utama Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 1(1).
- Puspasari, A., & Adawia, P. R. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19. *Akuntabel*, 17(2), 270–276.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142–160.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
- Setiawan, L. H., & Budiastra, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(5), 869–880.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*, 746–761.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Sitepu, A., & Seno, A. H. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermaret Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1085–1095.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
- Triyanto, E., Sismoro, H., & Laksito, A. D. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi Di Kabupaten Bantul. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 4(2), 73–86.
- Umam, F., Basuki, A., & Adiputra, F. (2019). Analisa Rantai Pasok Komoditas Tembakau Madura. *Rekayasa*, 12(1), 30–35.
- Van Gobel, R. H., & Tewu, M. L. D. (2022). Analisis risiko service level, register outlet, register outlet dan retur terhadap selling out produk Heavenly Blush Yoguroto. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1690–1695.
- Wahyuni, E. D. (2021). Penguasaan Pasar dan Daya Tawar Palem Waregu (*Raphis excelsa*) Sumatera Barat pada Pemasaran dalam Daerah dan Internasional. *Jurnal Ekobistek*, 156–161.
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79–85.
- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan uji korelasi pearson, spearman dan

kendall tau dalam menganalisis kejadian diare. *Jurnal Endurance*, 6(1), 51–58.

Yusuf, M. (2019). *Strategi Manajemen Perubahan Pola Pikir SDM Guna Menghadapi Persaingan Era Industri 4.0 Pada Industri Manufaktur*.