
Analisis Media Promosi Produk Ritel Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko “Dika” Dusun Krpyak Kulon Kelurahan Panggunharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumarwanto^{1*}

¹*Program Studi Manajemen Transportasi Laut, Akademi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga (AKPN) “Bahtera” Yogyakarta*

^a*Email: sumarwanto2603@gmail.com*

Article History:

Received: 10-02-2021; Received in Revised: 16-02-2021; Accepted: 26-02-2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemmas.v4i1.651>

Abstrak

Dalam perdagangan besar produk yang dijual beraneka ragam, membutuhkan modal yang cukup besar serta relasi yang cukup banyak. Pedagang besar biasa disebut dengan perdagangan secara grosir yang tidak menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil tetapi pada jumlah yang besar atau tidak diecer. Ketatnya persaingan pedagang besar dan pedagang kecil, pasar tradisional, pada pasar modern menjadi suatu bumerang yang sangat besar pengaruhnya pada kebudayaan ekonomi. Toko “DIKA” adalah toko kelontong yang menjual produk ritel yang dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian ini menggunakan metode komparatif. Penelitian ini dilaksanakan Pada Toko Ritel “Dika” Krpyak Yogyakarta. Waktu Penelitian dilaksanakan pada Bulan Agustus sampai dengan September 2018. Analisis yang digunakan adalah data penjualan selama 5 tahun. Hasil penelitian menunjukkan perbandingan pemakaian media promosi selama 5 tahun rata-rata hasil penjualan menggunakan promosi sebesar 24,800,000 lebih besar dibandingkan sebelum menggunakan promosi sebesar 22,483,333. Artinya media promosi dapat meningkatkan hasil penjualan. Media handphone dan Koran merupakan alat promosi yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan.

Kata Kunci: Analisis, Media Promosi, Toko Dika

Abstract

In a large trade, various products are sold, requiring a large enough capital and quite a lot of relationships. Wholesalers are usually called wholesale trading which does not sell their merchandise in small quantities but in large quantities or not at retail. The intense competition between wholesalers and small traders, traditional markets, in modern markets has become a boomerang which has a very large impact on economic culture. The “DIKA” shop is a grocery store that sells retail products that are needed by the community to meet their daily needs. In this study using a comparative method. This research was conducted at the Retail Store "Dika" Krpyak Yogyakarta. Research time was conducted from August to September 2018. The analysis used was

sales data for 5 years. The results showed the comparison of the use of promotional media for 5 years, the average sales result using the promotion was 24,800,000 greater than before using the promotion which was 22,483,333. This means that promotional media can increase sales results. Mobile and newspaper media are the right promotional tools to increase sales results.

Keywords: Analysis, Promotional Media, Toko Dika

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis Perdagangan dibagi menjadi dua tipe yaitu perdagangan kecil dan pedagang besar (malinda, 2016). Pedagang besar merupakan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis (Cahyadin dkk, 2017). Adapun contoh perdagangan besar yaitu *Lottemart, Carefour, Mitra grosir*, dan toko-toko kelontong yang menjual secara grosir. Sedangkan pedagang kecil atau eceran (*Retailing*) adalah kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis (Utami, 2018). Adapun contohnya *Alfamart, Indomart* dan Peritel lain yang langsung pada end user atau konsume akhir.

Dalam perdagangan besar produk yang dijual beraneka ragam, membutuhkan modal yang cukup besar serta relasi yang cukup banyak (Iskandar, 2017). Pedagang besar ini juga biasa disebut dengan perdagangan secara grosir yang tidak menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil tapi dihadapkan pada jumlah yang besar atau tidak diecer. Seperti yang kita ketahui barang dagangan yang biasanya dijual oleh pedagang besar dapat berupa makanan, sembako, pakaian, elektronik, obat-obatan, aksesoris, alat-alat rumah tangga, kain, dan masih banyak lagi. Pedagang besar juga dapat memilih kelompok sasaran berdasarkan ukuran pelanggan (hanya pengecer besar), berdasarkan jenis pelanggan (hanya toko makanan sehari-hari), kebutuhan akan layanan (para pelanggan yang membutuhkan kredit) atau faktor-faktor lainnya (Utami, 2018). Dalam berkarir promosi meningkatkan tingkat penjualan barang ritel, Sedangkan dalam pemasaran, promosi merupakan memajukan pertumbuhan animo baik itu produk maup, merek, ataupun perusahaan.

Persaingan dan tantangan bagi para pedagang besar yaitu adanya bisnis waralaba (Inas Fahmiah, 2019). Supermarket dan minimarket waralaba banyak menjamur diberbagai kota kecil dan kota-kota besar di Indonesia dari yang menjual secara grosir maupun ritel (eceran), Ketatnya persaingan pedagang besar dan pedagang kecil, perbedaan antara pasar modern dan pasar tradisional terbagi menjadi suatu 2 bumerang yang sangat besar pengaruhnya pada kebudayaan ekonomi diberbagai faktor usaha (Pramudiana, 2017). Apalagi sekarang ini pasar pedagang besar/kecil modern hadir dengan penampilan yang lebih baik, bersih, bentuk bangunannya bagus atau menarik, nyaman, pelayanan yang baik, harga terkendali, buka 24 jam non stop, bahkan ada yang mengkombinasikannya dengan hiburan dan pusat pembelanjaan fasionable serta *foodcourt*, dan sederet tawaran menarik lainnya. Hal ini tentu saja menjadi ancaman besar bagi para pedagang besar/kecil tradisional yang penampilannya hanya sebatas bangunan toko yang terbatas ruang gerak usahanya, dan dipasar tradisional yang kita tahu dan kita lihat adalah pasar yang kumuh, becek, bejubel, kotor, harga yang sering dimainkan seenaknya dan lain sebagainya. Adapun penelitian ini dilakukan untuk melihat keefektifan dalam berpromosi dari Handphone, Koran, Radio maupun brosur.

Kebanyakan pedagang besar belum memperhatikan sadar akan pentingnya promosi, tetapi sebagian dari pedagang besar menggunakan strategi promosi yang terdiri dari pemberian *sample* pada suatu produk baru maupun inovasi produk baru (Hedynata & Radianto, 2016). Para pedagang besar menyimpan persediaan barang yang beranekaragam, dikarenakan untuk mengurangi resiko kehabisan barang pada saat dibutuhkan, karena sering kali pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibatnya adanya pengaruh bauran pemasaran dari perusahaan (Yusuf & Rangkyu, 2019). Menurut (Amaliati, 2017) pembelian tidak direncanakan terjadi karena impulsif semata, impulsif karena timbul kebutuhan (*suggestion impulse*), dan impulsif yang direncanakan. Keputusan pembelian produk ditentukan ketika pembeli di toko pada saat melihat-lihat barang/produk yang tersedia. Promosi (promotion) dengan cara: Spanduk, dengan menuliskan penawaran-penawaran yang persuasive dengan huruf yang menonjol serta menampilkan nomor telepon yang dihubungi, spanduk tersebut dipasang pada lokasi yang strategis, Brosur, memberikan headline yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pembacanya, Papan penunjuk arah, dijadikan sebagai penunjuk arah dimana unit pelayanan cabang atau cabang induk berada, yang dipasang dilokasi (Pagi, 2019).

Toko “DIKA” adalah toko kelontong yang menjual produk ritel yang dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberadaan toko “DIKA” mengacu pada kebutuhan hajat hidup masyarakat Banyak yang memerlukan produk ritel untuk dikonsumsi secara langsung baik siang maupun malam. Hal inilah yang menjadikan Toko “DIKA” menggeluti ritel sebagai komoditi bisnis yang menjanjikan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula (Mukaram & Sarah, 2017). Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik dan target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya toko “DIKA” menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa serta memecah maupun menambah nilai produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui promosi penjual produk ritel dengan berbagai macam media promosi dari handphone, brosur, koran, radio. Selain itu pada penelitian ini juga menganalisis media promosi yang cocok untuk meningkatkan penjualan produk ritel pada toko Dika.. Dalam penelitian ini diharapkan dapat merumuskan media promosi yang efektif dan tepat dalam penjualan ritel pada Toko Dika yang mengkomunikasikan suatu produk/jasa/ image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih di kenal masyarakat lebih luas.

2. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan Pada Toko Ritel “Dika” beralamat Jl. K.H. Ali Maksum Dusun Krapyak Kulon Kelurahan Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari toko Dika selama 5 tahun. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus

sampai dengan September 2018. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara yang diperoleh dari pemilik toko dan manager penjual Toko Dika. Jenis penelitian ini menggunakan metode komparatif. Dengan menggunakan metode komparatif penulis bermaksud untuk menarik sebuah kesimpulan berdasarkan Perbandingan, ide-ide dan pendapat Menurut (T Kasim, 2014) Penelitian komparatif adalah penelitian yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya fenomena tertentu. Jenis penelitian komparatif ini digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variable tertentu. Penelitian komparatif bersifat *expost facto* artinya data yang dikumpulkan setelah peristiwa yang dipermasahkan terjadi (Falah & Suparmin, 2016).

Expost facto merupakan suatu penelitian empiris yang sistematis dimana peneliti tidak mengendalikan variable bebas secara langsung karena perwujudan variable tersebut telah terjadi atau karena variable tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi (Saputra dkk., 2016). Dalam hal ini, Peneliti tidak melakukan perlakuan dalam membandingkan dan mencari hubungan sebab akibat dari variabelnya, peneliti hanya mencari satu atau lebih akibat-akibat yang ditimbulkan dari mengujinya dan menelusuri kembali masa lalu untuk mencari sebab-sebab kemungkinan hubungan dan maknanya seperti pada uraian pendahuluan. Dalam Penelitian ini, data yang dipergunakan adalah data primer dan data skunder, yang bersifat kualitatif yaitu penjabaran dari konsep dan landasan teori yang sudah dijabarkan pada bab – bab sebelumnya, maupun kuantitatif yaitu data yang berasal dari jawaban responden yang diolah dan mendapatkan hasil untuk dianalisa misalnya *diagram kartesius*. Pengertian data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, sedangkan data skunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya melainkan melalui sumber kepustakaan.

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan cara Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Adapun observasi dilakukan dengan melihat perilaku dan kinerja pegawai (sumber daya manusia) yang berjumlah 10 orang. Wawancara dilakukan terhadap responden yang berjumlah 8 orang. Responden tersebut terdiri dari unsur-unsur top manajemen,

Metode analisa data dalam penelitian ini yaitu penentuan masalah penelitian ada tahap perumusan masalah penelitian atau pertanyaan penelitian, peneliti berspekulasi dengan apa yang menjadi penyebab fenomena yang berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, teori, atau pengamatan langsung. Penentuan kelompok yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Peneliti harus menentukan kelompok yang seperti apa yang akan diteliti disesuaikan dengan isu atau masalah yang akan diangkat. Pemilihan kelompok pembanding. Setelah memperoleh kelompok yang akan diteliti langkah berikutnya memilih kelompok pembanding dengan mempertimbangkan karakteristik yang membedakan dengan kelompok penelitian. Kelompok ini harus dideskripsikan secara jelas dan didefinisikan secara operasional untuk masing-masing kelompok yang mewakili populasi yang berbeda. Tidak lupa untuk mengontrol variabel ekstra guna membantu menjamin kesamaan kedua kelompok. Dalam tahap pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang harus memenuhi persyaratan validitas dan realibilitas. Analisis data Pada tahap terakhir yaitu analisis data, analisis data dimulai dengan analisis *statistik deskriptif* yaitu menghitung rata-rata dan simpangan baku. Kemudian dilakukan analisis yang mendalam dengan *statistik*

inferensial. Teknik yang dapat digunakan sebagai analisis data dalam penelitian menggunakan metodologi komparatif dengan teknik penyajian data kualitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Toko kelontong “DIKA” merupakan toko yang menyediakan produk ritel guna memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen akhir yang langsung menggunakan produk tersebut. Keberadaan toko kelontong “DIKA” di Jl. KH. Ali Maksum Krapyak Kulon Bantul Yogyakarta berada di lingkungan masyarakat yang majemuk, karena masyarakat di sekitar tempat tersebut adalah masyarakat yang datang dari seluruh pelosok di Indonesia. Aktivitas masyarakat di wilayah Krapyak yang padat dengan berbagai aktifitas menjadikan tempat tersebut terjadi aktifitas dalam kurun waktu 24 jam. Inilah yang menjadikan toko kelontong “DIKA” selalu berkomitmen melayani kebutuhan masyarakat.

Media promosi yang selama ini digunakan toko dika meliputi Radio, Brosur, Handphone dan Koran. Radio merupakan salah satu alternative pilihan yang dipergunakan oleh toko dika karena memiliki pendengar dari berbagai kalangan, dalam kondisi apapun, radio menjadi sarana bagi pendengar untuk memperoleh informasi yang terbaru. Hal inilah yang menjadi tujuan dalam mempromosikan produk ritel.

Kedua adalah Brosur dalam mempromosikan produk ritel, toko dika menggunakan brosur untuk menjangkau konsumen secara langsung. Dalam hal ini penggunaan media brosur disertai gambar produk sekaligus harga produk serta desain yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar, pembeli produk ritel yang dijual toko dika.

Ketiga adalah *Handphone* Merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara. Dalam keseharian kini manusia hampir tidak bisa lepas dari handphone. Apalagi dengan semakin berkembangnya handphone sehingga handphone memiliki berbagai fungsi sekaligus. Bukan hanya sebagai alat komunikasi saja namun telah berkembang menjadi alat dengan fungsi lainnya seperti sebagai media hiburan, media bisnis, dan sebagainya. Peluang inilah yang dimanfaatkan toko dika untuk mempromosikan produk ritel.

Keempat adalah Koran dalam mempromosikan produk ritel, toko dika menggunakan media koran dengan pertimbangan bahwa koran adalah sejenis media massa yang memberitakan kejadian-kejadian sehari-hari dalam kehidupan manusia. Dengan menggunakan media Koran konsumen dapat membaca Tulisan-tulisan yang terdapat didalamnya termasuk produk ritel yang dipromosikan toko Dika. Berikut tabel yang menggambarkan jumlah penggunaan media promosi pada toko dika dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Penggunaan Media Promosi Toko Dika Dalam Kurun Waktu 5 Tahun

Media Promosi	Tahun					Ket
	2013	2014	2015	2016	2017	
Radio	-	-	-	-	V	1 kali
Brosur	-	-	-	V	V	2 kali
Handphone	-	-	V	V	V	3 kali
Koran	-	-	V	V	V	3 kali

Perhitungan Pengambilan Laba Produk Ritel

Daftar kelompok produk ritel yang dijual di Toko Dika JL.KH.Ali Maksum No.11 Krapyak Kulon Yogyakarta dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Kelompok Produk Ritel Yang Dijual di Toko Dika

No.	Kelompok Produk	Produksi
1.	Rentengan	Pabrikan
2.	Rokok	Pabrikan
3.	Snack	Pabrikan
4.	Aneka minuman (Botolan / Kalengan)	Pabrikan
5.	Sembako	Pabrikan
6.	Plastik	Pabrikan
7.	Rupa-rupa	Pabrikan
8.	Unilever	Pabrikan
9.	Obat-obatan generic	Pabrikan
10.	Kerajinan	Rumahan

Tabel 3. Perhitungan Pengambilan Laba Produk Ritel Pada Toko Dika

No.	Jenis produk	Produksi	Laba (%)	Keterangan
1.	Rentengan	Pabrikan	15	Pengambilan nilai laba kotor berdasar pengamatan harga pasaran
2.	Rokok	Pabrikan	5	
3.	Snack	Pabrikan	20	
4.	Aneka minuman (Botolan / Kalengan)	Pabrikan	15	
5.	Sembako	Pabrikan	10	
6.	Plastik	Pabrikan	12	
7.	Rupa-rupa	Pabrikan	20	
8.	Unilever	Pabrikan	10	
9.	Obat-obatan generic	Pabrikan	12	
10.	Kerajinan	Rumahan	20	
Laba rata –rata			13,9	

Tabel 4. Peningkatan Hasil Penjualan Produk Ritel pada Toko Dika selama 5 Tahun Setelah Menggunakan Media Promosi

No.	Jenis produk	Sebelum promosi (Rp)	Sesudah Sebelum (Rp)
1.	Rentengan	134.900.000	148.800.000
2.	Rokok	123.400.000	137.300.000
3.	Snack	134.900.000	155.900.000
4.	Aneka minuman (Botolan / Kalengan)	116.100.000	126.100.000
5.	Sembako	165.600.000	225.800.000
6.	Plastik	163.900.000	176.500.000
7.	Rupa-rupa	134.500.000	145.600.000
8.	Unilever	136.100.000	115.800.000
9.	Obat-obatan generic	124.300.000	127.800.000
10.	Kerajinan	115.300.000	128.400.000

Analisa Data

Tabel 5. Data Sebelum Dan Sesudah Pemakaian Media Promosi

Penjualan (Dalam 5 tahun) tanpa menggunakan promosi					
Bulan	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	18.000.000	19.000.000	20.000.000	19.000.000	21.000.000
Februari	20.000.000	21.000.000	22.000.000	23.000.000	23.500.000
Maret	19.000.000	21.000.000	20.000.000	20.500.000	22.000.000
April	20.500.000	22.500.000	24.500.000	25.500.000	25.500.000
Mei	18.900.000	19.900.000	19.900.000	20.900.000	21.900.000
Juni	19.500.000	20.500.000	22.500.000	23.500.000	24.500.000
Juli	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	27.000.000
Agustus	21.000.000	22.000.000	24.000.000	25.000.000	26.000.000
September	19.400.000	19.400.000	20.400.000	21.400.000	22.400.000
Oktober	20.100.000	22.100.000	24.100.000	25.100.000	26.100.000
November	21.200.000	23.200.000	25.200.000	26.200.000	28.200.000
Desember	20.000.000	24.000.000	26.000.000	28.000.000	30.000.000
total	237.600.000	257.600.000	272.600.000	283.100.000	298.100.000

Penjualan (Dalam 5 tahun) Setelah menggunakan media Promosi					
Bulan	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	18.000.000	19.000.000	24.000.000	28.000.000	33.000.000
Februari	20.000.000	21.000.000	24.000.000	27.000.000	29.500.000
Maret	19.000.000	21.000.000	25.000.000	24.500.000	28.000.000
April	20.500.000	22.500.000	26.500.000	29.500.000	29.500.000
Mei	18.900.000	19.900.000	22.900.000	25.900.000	27.900.000
Juni	19.500.000	20.500.000	25.500.000	28.500.000	29.500.000
Juli	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	33.000.000
Agustus	21.000.000	22.000.000	24.000.000	30.000.000	30.000.000
September	19.400.000	19.400.000	20.400.000	25.400.000	27.400.000
Oktober	20.100.000	22.100.000	24.100.000	30.100.000	30.100.000
November	21.200.000	23.200.000	25.200.000	30.200.000	32.200.000
Desember	20.000.000	24.000.000	26.000.000	32.000.000	35.000.000
Total	237.600.000	257.600.000	291.600.000	336.100.000	365.100.000

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas Data Penjualan

Tahun	P-Value	Keterangan
2013	0,472	Normal
2014	0,779	Normal
2015	0,076	Normal
2016	0,911	Normal
2017	0,956	Normal

Tabel 6 diperoleh hasil uji normalitas data yang berdistribusi normal baik pada data tahun 2013 dengan nilai signifikansi $0,472 > 0,05$, data tahun 2014 dengan nilai signifikansi $0,779 > 0,05$, data tahun 2015 dengan nilai signifikansi $0,076 > 0,05$, data tahun 2016 dengan nilai signifikansi $0,991 > 0,05$ dan data tahun 2017 dengan nilai signifikansi $0,95$. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas maka data dianalisis menggunakan *Paired T-test* karena data terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Perbandingan Hasil Penjualan

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh perbandingan hasil penjualan yang didapatkan dengan menggunakan media promosi dan tanpa menggunakan media promosi pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi tahun 2013-2017

Variabel	N	Mean	P-value
Hasil Sebelum *	60	22483333	0,000
Penjualan Sesudah		24800000	

Tabel 7 didapatkan hasil Paired T-test sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penjualan sebelum menggunakan promosi dan sesudah menggunakan promosi. Didukung perolehan nilai rata-rata hasil penjualan sebelum menggunakan promosi sebesar 24,800,000 lebih besar dibandingkan sebelum menggunakan promosi sebesar 22,483,333. Hasil tersebut dapat dirtinya media promosi dapat meningkatkan hasil penjualan. Berdasarkan hasil tersebut dapat digunakan sebagai solusi untuk meningkatkan hasil penujualn dapat meimplementasi media promosi yang ada, seperti media promosi melau radio, brosur, handphone dan koran. Target media promosi yang paling tepat digunakan adan handpone dan koran yang setiap saat orang menggunakan media tersebut untuk aktifitas. Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi pertahun dijabarkan lebih lanjut pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Perbandingan Hasil Penjualan dengan Promosi dan Tanpa Promosi Tahun 2013

Variabel	N	Mean	P-value
Hasil Penjualan Sebelum *	12	19,800,000	1,000
Tahun 2013 Sesudah		19,800,000	

Tabel 8 diperoleh nilai p value sebesar $1,000 > 0,05$, artinya tidak terdapat perbandingan hasil penjualan pada tahun 2013 baik dengan promosi maupun tanpa promosi. Hal tersebut diperkuat dengan rata-rata perolehan hasil penjualan yang sama yaitu sebesar 19,800000 baik sebelum maupun sesudah menggunakan media promosi.

Tabel 9. Perbandingan Hasil Penjualan dengan Promosi dan Tanpa Promosi Tahun 2014

Variabel		N	Mean	P-value
Hasil Penjualan	Sebelum *	12	21,466,666	1,000
Tahun 2014	Sesudah		21,466,666	

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai p value sebesar $1,000 > 0,05$, artinya tidak terdapat perbandingan hasil penjualan pada tahun 2014 baik menggunakan promosi maupun tidak menggunakan promosi. Hal tersebut diperkuat dengan rata-rata perolehan hasil penjualan yang sama sebesar 21,466,666 baik sebelum maupun sesudah menggunakan media promosi.

Tabel 10. Perbandingan Hasil Penjualan dengan Promosi dan Tanpa Promosi Tahun 2015

Variabel		N	Mean	P-value
Hasil Penjualan	Sebelum *	12	22,716,666	0,057
Tahun 2015	Sesudah		24,300,000	

Tabel 10 diperoleh nilai p value sebesar $0,057 > 0,05$, artinya tidak terdapat perbandingan hasil penjualan pada tahun 2015 baik dengan promosi maupun tanpa promosi. Hal tersebut diperkuat dengan selisih rata-rata perolehan hasil penjualan yang relative rendah yaitu sebesar 22,716,666 sebelum menggunakan promosi dan 24,300,000 setelah menggunakan promosi.

Tabel 11. Perbandingan Hasil Penjualan dengan Promosi dan Tanpa Promosi Tahun 2016

Variabel		N	Mean	P-value
Hasil Penjualan	Sebelum *	12	23,591,666	0,000
Tahun 2016	Sesudah		28,008,333	

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan adanya perbandingan hasil penjualan yang signifikan pada tahun 2016 sebelum menggunakan promosi dan sesudah menggunakan promosi. Hal tersebut diperkuat dengan rata-rata perolehan hasil penjualan sebelum menggunakan promosi sebesar 23,591,666 meningkat sebesar 28,008,333 setelah menggunakan promosi.

Tabel 12. Perbandingan Hasil Penjualan dengan Promosi dan Tanpa Promosi Tahun 2017

Variabel		N	Mean	P-value
Hasil Penjualan	Sebelum *	12	24,841,666	0,000
Tahun 2017	Sesudah		30,425,000	

Tabel 12 diperoleh nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan adanya perbandingan hasil penjualan yang signifikan sebelum menggunakan promosi dan sesudah menggunakan promosi pada tahun 2017. Hal tersebut diperkuat dengan rata-rata perolehan hasil penjualan sebelum menggunakan promosi sebesar 24,841,666 meningkat sebesar 30,425,000 setelah menggunakan promosi.

4. Kesimpulan

Jumlah penjualan tahun 2013 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan sesudah memakai media promosi radio. Peningkatan penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan Januari tahun 2017 dari Rp. 21.000.000 menjadi Rp. 33.000.000. Jumlah total peningkatan penjualan ritel selama 5 tahun setelah menggunakan media promosi sebesar Rp. 36.500.000. Hasil penelitian menunjukkan perbandingan pemakaian media promosi selama 5 tahun rata-rata hasil penjualan selama 5 tahun menggunakan promosi sebesar 24,800,000 lebih besar dibandingkan sebelum menggunakan promosi sebesar 22,483,333. Artinya media promosi dapat meningkatkan hasil penjualan. Perubahan pertahun dari 2013-2017 yang terjadi perbedaan signifikan sebelum dan sesudah menggunakan promosi yaitu tahun 2016 dan 2017 sedangkan tahun 2013- tahun 2015 sebelum dan sesudah menggunakan promosi tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Media *handphone* dan media koran merupakan alat promosi yang tepat guna meningkatkan hasil penjualan. Saran penelitian selanjutnya yaitu menambahkan analisis media promosi tidak hanya melalui medi *handphone*, koran, brosur radio sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

5. Daftar Pustaka

- Amaliati, S. D. (2017). Tinjauan Atas Implementasi Siklus Pembelian Dan Pembayaran Barang Import. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 36–58. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.196>
- Cahyadin, M., Sutomo, & Ratwianigsih, L. (2017). Industri Perdagangan Di Indonesia : Perkembangan Dan Kinerja. *Jiep*, 17(2), 78–88.
- Devy, P. I. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>
- Falah, S., & Suparmin, S. (2016). Hubungan Motivasi Belajar Dan Perilaku Hidup Sehat Dengan Prestasi Belajar Kejuruan Otomotif Kelas Xi Program Keahlian Teknik Otomotif Smk Muhammadiyah Imogiri Bantul Tahun Ajaran 2014/2015. *Taman Vokasi*, 4(2), 236. <https://doi.org/10.30738/jtvok.v4i2.508>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Inas Fahmiyah, M. I. G. (2019). *Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam Inas Fahmiyah 1*, Moh. Idil Ghufro 2. 3(1), 130–147.
- Iskandar, I. (2017). Pengaruh Kewirausahaan dan Peluang Pasar terhadap Kinerja Usaha Perdagangan Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Peureulak Kota Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 611–618.

<https://doi.org/10.33059/jseb.v8i1.200>

- Malinda, Y. (2016). Analisis Pemasaran Dan Kebijakan Perdagangan Internasional Di Sumatera Barat. *Economica*, 4(2), 277–295. <https://doi.org/10.22202/economica.v4i2.632>
- Mukaram, M., & Sarah, I. S. (2017). Analisis Faktor Lingkungan Bisnis Ritel Berbasis Swalayan Pada Lab. Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 85. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.95>
- Pagiu, C., Pundissing, R., & Tahirs, J. P. (2019). Strategi pemasaran PT. Pengadaian cabang Tallunglipu Toraja Utara. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(2), 68-74
- Saputra, K. E. A., Suwena, K. R., & Tripalupi, L. E. (2016). Studi komparatif prestasi belajar mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi ditinjau dari jalur penerimaan mahasiswa baru tahun 2011. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 6(1).
- T Kasim, K. (2014). *Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah*. 4(1), 61–70.
- Utami, N. S. (2018). Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia. *Ecopreneur*, 1(1), 43–48.
- Yusuf, M., & Rangkuty, D. M. (2019). Analisis Neraca Perdagangan Indonesia-India Periode 2013-2018. *Penelitian Medan Agama*, 10(1), 56–68.