

## Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan

Taat Kuspriyono<sup>1\*</sup>, Ana Ramadhayanti<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng, Jakarta Barat.

\*Email: taat.tat@bsi.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi kreatif dan strategi pemasaran inteksin untuk menaikkan perdagangan. Dalam promosi terdapat strategi dengan tujuan menaikkan perdagangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 400. Sementara itu metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi serta uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Sementara itu hubungan korelasi antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Sementara itu uji korelasi menunjukkan Hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hubungan korelasi antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Berdasarkan dari hasil penelitian ini penulis berharap agar dalam melakukan transaksi jual beli sebaiknya para penjual dapat lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi dari sebelumnya.

**Kata Kunci:** Strategi promosi; pemasaran inteksin; penjualan

### *Creative promotion strategies and intrinsic marketing strategies to increase sales*

#### *Abstract*

*This study aims to determine the creative strategy and the infection marketing strategy to increase trade. In promotion there is a strategy with the aim of increasing trade. The data collection method used in this study was a questionnaire with a total sample of 400. Meanwhile, the analytical methods used were validity test, reliability test, classical assumption test, regression test and correlation test. The results of the study show that the correlation between Creative Promotion Strategy (X1) on Increasing Sales (Y) is 0.910 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. Meanwhile, the correlation between Inteksin Marketing Strategy (X2) on Increasing Sales (Y) is 0.969 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. Meanwhile, the correlation test shows the correlation between Creative Promotion Strategy (X1) to Increase Sales (Y) of 0.910 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. The correlation between Inteksin Marketing Strategy (X2) on Increasing Sales (Y) is 0.969 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. Based on the results of this study, the authors hope that in conducting buying and selling transactions, sellers should be more creative in carrying out promotions, so that they are expected to increase sales even higher than before.*

**Keywords:** Promotion strategy; intexin marketing; sales

---

---

## PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang telah biasa dilakukan oleh semua orang khususnya bagi mereka yang terjun dalam dunia pemasaran. Dalam memasarkan produk barang maupun jasa, diperlukan suatu strategi yang dilaksanakan melalui penawaran produk barang atau pun bantuan yang diperlukan dalam memasarkan produk tersebut. Bukan menjadi hal mudah untuk dilakukan dalam menawarkan barang ataupun jasa yang dilakukan kepada orang lain. Diperlukan suatu keahlian dalam membujuk orang lain. Strategi promosi yang kreatif diperlukan untuk memasarkan produk tersebut.

Kreatif dalam hal ini dapat dilakukan dari hal yang paling sederhana yakni pemikiran yang kreatif. Suatu pikiran yang bagus dapat mendapatkan gagasan yang dapat memancing orang dalam melakukan hal-hal yang yang dibutuhkan dalam membentuk strategi. Salah satu rencana yang dapat diperbuat dalam bidang pemasaran yakni Pemasaran Internal-eksternal-interaktif (inteksin).

Strategi pemasaran inteksin yakni pemasaran yang dilaksanakan secara baik secara internal dari dalam perusahaan tersebut serta pemasaran eksternal yang berasal dari luar perusahaan tersebut. Apapun yang sifatnya memasarkan tentunya membutuhkan proses promosi, tidak terkecuali dalam proses pemasaran inteksin. Namun meskipun dalam prosesnya pemasaran internal ataupun eksternal sifatnya memasarkan produk, namun terdapat perbedaan dalam pemasaran tersebut. Dalam pemasaran internal biasa menggunakan karyawan atau pegawai perusahaan tersebut sebagai konsumen, sementara itu jika dalam pemasaran eksternal konsumen merupakan orang publik yang belum dikenal.

Baik dalam pemasaran internal ataupun eksternal membutuhkan suatu strategi pemasaran. Meskipun jika dilihat strategi pemasaran eksternal membutuhkan strategi promosi yang mungkin lebih sulit, mengingat pelanggan merupakan orang umum yang tidak dikenal. Namun bukan berarti pemasaran internal lebih mudah, karena situasi ini juga ada kendala dalam memasarkan secara internal karena konsumen merupakan karyawan telah mengetahui produk barang atau jasa yang diproduksi dalam perusahaan tersebut. Maka dengan demikian bahwa antara memasarkan di dalam dan eksternal tentu melibatkan strategi promosi pemasaran yang bersifat kreatif.

### Tinjauan pustaka

#### Promosi

(Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasa serta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli.

#### Penjualan

(Farid, 2017) Penjualan menunjukkan terciptanya suatu proses perpindahan barang/jasa antara penjual dan pembeli. Dalam bertansaksi jual beli maka penjual dituntut untuk mempunyai ketrampilan serta kemahiran untuk membujuk orang lain. Bukan menjadi sesuatu yang mudah dalam memandu keahlian calon pembeli dengan cara melontarkan berbagai argumen serta gagasan.

Definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels dengan istilah penjualan tatap muka (Personal Selling) dalam Basu Swastha dalam buku (Farid, 2017) "Penjualan tatap muka adalah interaksi antar-individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, membenahi, mengasah, atau membentengi ikatan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain." Penjualan face to face adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh individual yang dapat dilaksanakan oleh seluruh usaha pemasaran pada umumnya, seperti menaikan penjualan agar memperoleh laba dengan menyuarakan keperluan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

#### Tujuan strategi promosi penjualan

(Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019) Berbagai tujuan strategi promosi penjualan yang dapat kita ketahui seperti meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian

produk, menciptakan goodwill, mendorong pelanggan agar berbelanja kembali dengan jumlah yang nesar, serta melindungi ketaatn pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka secara global maksud akhir dari strategi promosi perdagangan adalah:

Terdapat kenaikan jumlah permintaan dari pelanggan terhadap barang;

Kenaikan penampilan kerja perusahaan; dan

Mensinergikan kegiatan sumber daya manusia pada aspek penjualan dan periklanan.

### **Strategi pemasaran inteksin**

Strategi Pemasaran Internal-eksternal-interaktif (inteksin) adalah keadaan yang penting didalam memberikan pelayanan kepada konsumen karena mengaplikasikan setiap prinsip-prinsip pemasaran profesional yang dapat mempengaruhi pelanggan bertindak transaksi. Pemasaran internal sangat penting artinya untuk industry yang bergerak dalam. Apa lagi bagi usaha jasa yang terkenal dengan "high contact".

Apa yang dikatakan dengan high contact, merupakan mutu jasa yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menciptakanservis tersebut. Sebagai contoh high contactmemiliki usaha diberbagai bidang baik kesehatan, restoran, salon kecantikan dan sebagainya. Jadi pada dasarnya melakukan pemasaran jasa ingin menjaga mutu barang, maka ia sebetulnya harus melihat kualitas karyawannya. Pemasaran internal artinya mengaplikasikan antara konsep dan aplikasi pemasaran, terhadap para pegawai. Manajer harus memperkerjakan orang yang menservis konsumenserta bekerja sebaik mungkin. Secara teknik ekspresi internal marketing memiliki arti menerapkan setiap bagianpemasaran diperusahaan. Pada dasarnya manajer harus melihat karyawan sebagai konsumen, melihat pekerjaan mereka sebuah produk, serta berusahakreasi produk semaksimal mungkindengan tujuan memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan bisnis jasa yang high contact, dengan memakai konsep internal marketing, supaya dapat memasarkann jasa lebih baik, lebih memuaskan, dengan tingkat kompetensi karyawan menjadi lebih profesional, dan layanan lebih efektif.

Perdagangan luar, merupakan aktivitas pemasaran ke publik, dalam rangka mendorong mereka agar terpengaruh, berkunjung, dan melakukan transaksi. Suatu perusahaan travel biro dapat membagikan keterangan kepada calon pelanggan, sebagai contoh tentang peta daerah wisata, dan hiburan yang dapat dinikmati atau sebuah bengkel mobil dapat memberikan informasi tentang cara perawatan mobil, apa yang harus diawasi untuk perbaikan yang akan datang dan sebagainya. Selain itu banyak perusahaan memakai media promosi agar lancar pemasaran eksternalnya.

Pemasaran internal ini terjadi dalam rencana jalinan diantara pegawai dan pelanggan hingga terjadi sentuhan-sentuhan, dialog, dimana melalui servis yang diberikan agar dapat memasok kepuasan kepada pelanggan. Secara lebih dalam kepuasan ini dapat meningkatkan menjadi loyalty pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Suchaeri dalam (Nuryani & Suryano, Deni 2019) Pada dunia usaha pelanggan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

Pelanggan Internal: Orang yang ada dalam lingkup proses penyediaan produk dan jasa mulai puncak pimpinan perusahaan sampai dengan karyawan seluruh bagian. Mereka saling membutuhkan, seorang tenaga penjual dan pemasaran tidak akan berfungsi jika tidak ada orang yang ada dalam proses penyediaan produk dan jasa, mulai puncak pimpinan perusahaan sampai dengan karyawan seluruh bagian.

Pelanggan Eksternal: segala orang dimana ada berada diluar perusahaan atau organisasi yang memerlukan produk dan layanan dari perusahaan. Pelanggan eksternal merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan, perusahaan berdiri karena adanya pelanggan.

### **METODE**

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian Kuantitatif yakni dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen yang dalam hal ini merupakan konsumen internal dan eksternal. Menurut Harsono, Sony dalam (Rukajat, 2018) Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara tertulis dari para responden untuk ditetapkan sebagai sampel.

Penelitian deskriptif kuantitatif menurut Lehmann dalam (Yusuf, 2014) merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, konkret, dan cermat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menguraikan fenomena secara detail.

(Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan. Populasi penelitian yang didasarkan pada objek penelitian merupakan suatu atribut, data yang memiliki karakteristik tertentu dan variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti sehingga mudah untuk dikumpulkan, dianalisis dan diambil kesimpulan dari atribut atau data tersebut. Populasi dalam penelitian adalah para penjual online dari segala penjuru, dengan jumlah populasi sebanyak 38.425.

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. (Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin maka didapatkan jumlah sampel sebesar 400 orang, yang dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah penjual online.

(Payadnya, Putu Ade Andre dan Jayantika, 2018) Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Pada uji hipotesis, keputusan yang dibuat terdapat unsur tidak pasti, yang merupakan keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko.

(Payadnya, Putu Ade Andre dan Jayantika, 2018) Variabel Bebas merupakan variabel yang kedudukannya memberi pengaruh terhadap variabel terikat, dapat dimanipulasi, diubah, atau diganti. Variabel terikat merupakan yang menjadi resiko dari pengaruh variabel bebas. Variabel terikat dapat diartikan sebagai karakteristik yang diukur setelah mendapatkan perlakuan.

(Hamdani, Muliawan, dan Santoso, 2017) Penyebaran kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden. Dalam hal ini, jumlah maupun kualifikasi para responden ditentukan berdasarkan metode pengambilan sampel (sampling). Dari populasi yang telah didapatkan lalu ditarik sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin.

Gaya menghimpun data ini dipilih dengan keinginan bahwa peneliti, melalui jawaban responden, mampu mendapatkan berita yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat kecermatan tinggi. Ada kalanya, pengajuan kuesioner diterapkan karena para responden jumlahnya relatif banyak dan tersebar di beberapa wilayah yang dinilai luas dan jauh sehingga menyulitkan peneliti untuk bertemu secara langsung guna melaksanakan wawancara.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{38.425}{1 + 38.425 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{38.425}{38.426 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{38.425}{96,065}$$

$$x = 399,98959 \text{ dibulatkan menjadi } (400)$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400.

---



---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari ketiga tabel tersebut baik X1 (Strategi Promosi Kreatif) , X2 (Strategi Pemasaran Inteksin) dan Y (Meningkatkan Penjualan) menunjukkan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hasil / r hitung > dari r tabel. Jika nilai r hasil lebih besar dari pada r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh ( Samosir dan Prayoga K 2015) yang menjelaskan validitas butir pernyataan harus dibandingkan dengan r-tabel. R tabel pada  $\alpha=0.05$  dengan df (degree of freedom) = (N-2), butir pernyataan dikatakan valid jika a nilai r hitung > r tabel.

Hal ini juga didukung dengan teori yang disampaikan oleh (Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahlian suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam melaksanakan peran.

(Purnomo, 2019) Validitas (terpercaya/tingkat keabsahan) adalah ukuran yang mampu menunjukkan sampai mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Ada beberapa teknik atau metode dalam meelaku uji validitas, diantaranya adalah dengan teknik CFA (Confirmatory Factor Analysis), Teknik Correlation Product Moment, dan Teknik Corrected Item - Total Correlation. Yang akan dibahas disini adalah dengan teknik /metode Correlation Product Moment (Analisis Butir).

Tabel 1. Uji validitas x

r hasil (X1)	r tabel	P-value	Keterangan
0,938	0,098	0,000	Valid
0,942	0,098	0,000	Valid
0,879	0,098	0,000	Valid
0,929	0,098	0,000	Valid
0,892	0,098	0,000	Valid
0,857	0,098	0,000	Valid
0,648	0,098	0,000	Valid
0,727	0,098	0,000	Valid
0,885	0,098	0,000	Valid
0,926	0,098	0,000	Valid
0,872	0,098	0,000	Valid
0,631	0,098	0,000	Valid

Tabel 2. Uji validitas X2

r hasil (X2)	r tabel	P-value	Keterangan
0,864	0,098	0,000	Valid
0,834	0,098	0,000	Valid
0,859	0,098	0,000	Valid
0,898	0,098	0,000	Valid
0,833	0,098	0,000	Valid
0,839	0,098	0,000	Valid
0,643	0,098	0,000	Valid
0,814	0,098	0,000	Valid
0,824	0,098	0,000	Valid
0,898	0,098	0,000	Valid
0,848	0,098	0,000	Valid
0,752	0,098	0,000	Valid

Tabel 3. Uji validitas Y

r hasil (Y)	r tabel	P-value	Keterangan
0,809	0,098	0,000	Valid
0,856	0,098	0,000	Valid
0,884	0,098	0,000	Valid
0,466	0,098	0,000	Valid
0,832	0,098	0,000	Valid

---



---

r hasil (Y)	r tabel	P-value	Keterangan
0,796	0,098	0,000	Valid
0,146	0,098	0,000	Valid
0,735	0,098	0,000	Valid
0,852	0,098	0,000	Valid
0,804	0,098	0,000	Valid
0,770	0,098	0,000	Valid
0,875	0,098	0,000	Valid

Rukajat, Ajat 2018 Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut: Apabila nilai rhasil Positif serta rhasil>rtabel, maka butir atau variabel tersebut valid; dan Apabila nilai rhasil negatif dan rhasil<rtabel atau pun rhasil negatif > rtabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### Uji realibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini terlihat dari masing-masing variabel yang memiliki nilai Koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) adri variabel diatas masing-masing untuk Strategi Promosi Kreatif (X1) sebesar 0,961, Strategi Pemasaran Inteksin (X2) sebesar 0,946 dan Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,946. Adapun kriteria lain menurut Suharsaputra dalam Cronbach Alpha> 0,50 sudah dapat diterima.

Hal ini ditunjang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ( Dini, Ragil Rahma dan Rangkuti, Sahnann, 2019) yang menjelaskan bahwa dari uji realibilitas yang dilakukan menunjukkan variabel Strategi Promosi nilai reliabilitas terdapat pada kolom Cronbach's Alpha sebesar 0,801 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan dikatakan handal.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh (Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Realibilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, k apan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Pengujian realibilitas dilakukan secara internal realibilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Tabel 4. Uji realibilitas (X1)

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	12

Tabel 5. Uji realibilitas (X2)

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	12

Tabel 6. Uji realibilitas

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	12

(Purnomo, 2019) Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah dengan metode Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

#### Regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan Nilai R sebesar 0,973 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang erat antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) dan Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) yakni hampir mendekati 1 prediksi.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh ( Syaleh, Hariman, 2017) yang menjelaskan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian, sedangkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara uji Regresi menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,946. Angka ini akan diubah ke bentuk persen yang berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel Strategi Pemasaran Inteksin (X2) dan Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 94,6 % sementara untuk sisa 5,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ( Syaleh, Hariman, 2017) yang menjelaskan bahwa Nilai R square adalah 0.656. pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan adalah sebesar 65.6 % dan sisanya 34.4 % dijelaskan oleh variabel lain.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (promotion mix) yang digunakan, tidak hanya itu saja promosi juga menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain, yakni Putri dan Safri, (2015.)

Adjusted R Square, merupakan nilai yang menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,946.

Standard Error of the Estimate, merupakan ukuran kesalahan prediksi. Dalam penelitian ini didapatkan nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,543, yang memiliki arti bahwa kesalahan dalam memprediksi tingkat penjualan sebesar 1,543.

(Dwiastuti, 2017) Regresi berganda merupakan teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan skala metrik yang berkaitan dengan dua atau lebih variabel independen dengan skala metrik maupun non metrik.

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi perubahan variabel dependen sebagai respon terhadap perubahan variabel independen. Untuk mencapai tujuan tersebut secara kecenderungan dapat dilakukan melalui aturan statistik kuadrat terkecil (least square). Regresi berganda akan bermanfaat apabila peneliti tertarik untuk memprediksi jumlah atau ukuran dari variabel dependen.

(Dwiastuti, 2017) Regresi berganda merupakan teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan skala metrik yang berkaitan dengan dua atau lebih variabel dengan skala metrik mapuan nonmetrik.

(Priyatno, 2012) Analisis Regresi Linier berganda terdiri dari: R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap varaibel dependen. Niai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 1 maka hubungan semakinerat.

Tabel 7. Uji regresi

Model summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
e	,973a	,946	,946	1,543	1,863

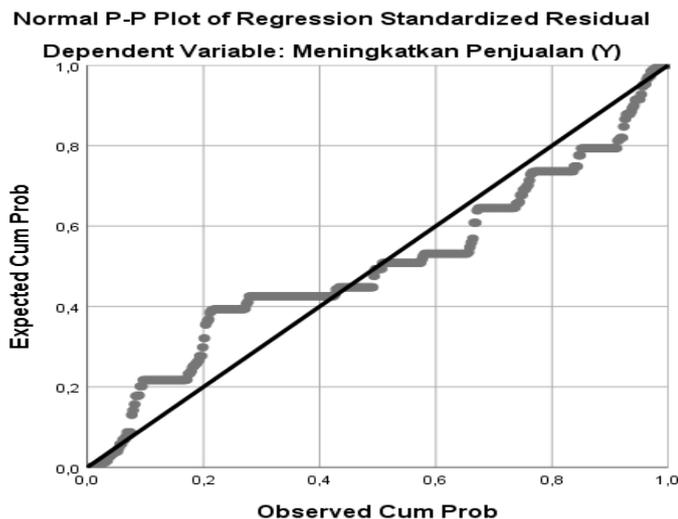
a. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran Inteksin (X2), Strategi Promosi Kreatif (X1)

b. Dependent Variable: Meningkatkan Penjualan (Y)

### Uji asumsi klasik

(Purnomo, 2019) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analanilis regresi berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

### Uji normalitas



Gambar 1. Normal P-P Plot

Berdasarkan dari hasil Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standarddized Residual menunjukkan titik-titik menyebar di area sekitar garis Dependent Variable Meningkatkan Penjualan (Y) serta mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh ( Verina, Yulianto dan Latief, 2014) yang menyebutkan bahwa pola menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan (Pumomo, 2019) adalah dalam mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Teori lain menurut (Duwi, 2012) menyebutkan bahwa gambar grafik dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

### Uji multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas dari kedua variabel bebas yakni Strategi Promosi Kreatif (X1) dan StrategiPemasaran Inteksin (X2) menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor. (VIF) sebesar

5,355. Dengan melihat nilai VIF  $5,355 < 10$ , maka ditarik kesimpulan bahwa terbebas dari multikolinearitas.

Hasil Penelitian ini ditunjang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh ( Verina, Yulianto dan Latief, 2014) yang menunjukkan bahwa semua nilai VIF  $< 10$ , berarti dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jadi, bisa disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi dengan demikian data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebasnya

Tabel 8. Uji multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,921	,623		-3,082	,002		
1 Strategi Promosi Kreatif (X1)	,196	,028	,191	7,060	,000	,187	5,355
Strategi Pemasaran Inteksin (X2)	,838	,028	,797	29,485	,000	,187	5,355

a. Dependent Variable: Meningkatkan Penjualan (Y)

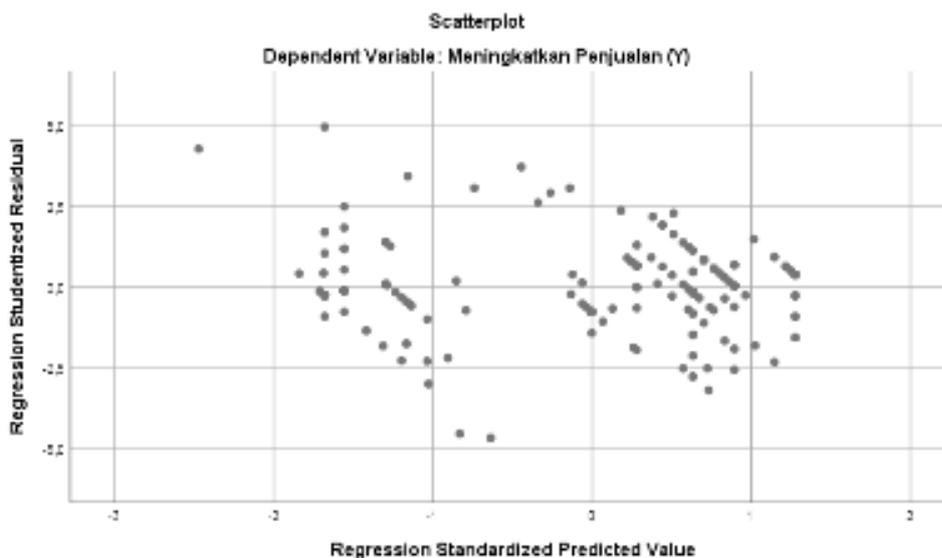
Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori (Purnomo, 2019) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.

**Uji heterokedastisitas**

Hasil uji heterokedastisitas dari Gambar 3. Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan terbebas dari heterokedastisitas.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ( Dini, Ragil Rahma dan Rangkuti, Sahnun, 2019) nampak bahwa noktah-noktah terpecah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Purnomo, 2019) adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain.



Gambar 2. Scatterplot

Sementara menurut (Duwi, 2012) menjelaskan bahwa titik-titik yang tidak membentuk pola yang jelas dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pola Scatterlot titik-titik tidak membentuk pola tidak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji F

Dalam penelitian ini rancangan pengajuan hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari StrategiPemasaran Inteksin (X<sub>2</sub>), Strategi Promosi Kreatif (X<sub>1</sub>) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y); dan

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari dari StrategiPemasaran Inteksin (X<sub>2</sub>), Strategi Promosi Kreatif (X<sub>1</sub>) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 3466,089 > 3,01 F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Hal ini juga diperkuat oleh teori yang disampaikan (Zulfikar, 2012) Harga F-hitung selanjutnya dibandingkan dengan F-tabel dengan tingkat kesalahan 5% =n-k-1, dengan kriteria peneriaan dan penolakan H<sub>0</sub> sebagai berikut:

H<sub>0</sub> ditolak jika F-hitung >F-tabel; dan

H<sub>0</sub> diterima jika F-hitung < F-tabel.

Penelitian lain yang juga dilakukan oleh ( Syaleh, Hariman, 2017) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini di karenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

### Uji multivariate

Hasil uji Multivariate tabel 7. menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada semua variabel dependen. “Secara keseluruhan, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada satu set kelompok variabel dependen”, “maka akan terlihat dari MANOVA dan melihat hasil uji multivariat ini sebagai kesimpulan. “Artinya, jika 4 nilai p-value menunjukkan <0,05, maka signifikan pada level kepercayaan 95%”. Hasil dari tabel penjualan memperlihatkan bahwa nilai Sig menunjukkan 0,00 <0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin terhadap meningkatkan penjualan.

Tabel 9. Uji multivariate  
Multivariate tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>c</sup>
Intercept	Pillai's Trace	,977	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
	Wilks' Lambda	,023	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
	Hotelling's Trace	41,674	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
	Roy's Largest Root	41,674	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
Penjualan	Pillai's Trace	,012	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498
	Wilks' Lambda	,988	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498
	Hotelling's Trace	,013	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498
	Roy's Largest Root	,013	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498

a. Design: Intercept + Penjualan

b. Exact statistic

c. Computed using alpha = ,05

### SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dari uji korelasi dan regresi adalah sebagai berikut: Hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X<sub>1</sub>) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hal ini menjawab hipotesis bahwa H<sub>0</sub> di tolak dan terima H<sub>1</sub>. Hubungan korelasi antara StrategiPemasaran Inteksin (X<sub>2</sub>) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hal ini menjawab hipotesis bahwa H<sub>0</sub> di tolak dan terima H<sub>1</sub>

---



---

Sementara itu jika dilihat dari uji regresi maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Strategi Pemasaran Inteksin (X2) dan Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 94,6 % sementara untuk sisa 5,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dalam hal ini H0 ditolak dan terima H1

### DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Ahmad Fahmi, Utami, Budi dan Hidayat, M. Syamsul. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan volume Penjualan produk. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Duwi, P. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Dwiastuti, R. (2017). Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Dilengkapi pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif. Malang: UB Press
- Dini, Ragil Rahma dan Rangkuti, Sahnun, 2019. Analisis Strategi Promosi Dan Kebijakan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Benang Pancing Di Cv. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. Jurnal Bisnis Net Volume : II N0. 2 Juli – Desember 2019 | ISSN : 2621-3982.
- Farid. (2017). Kewirausahaan Syariah. Jakarta: Kencana.
- Hamdani, Muliawan, dan Santoso, P. B. (2017). Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga. Jakarta: Erlangga.
- Nurida dan Ernawat, Sri dengan judul Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR(Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)Vol. 3, No 2, hal 1 –15. e-ISSN : 2581 –2262p-ISSN : 2579 -4744.
- Nuryani dan Suryano, Deni. 2019. Strategi Pemasaran Kontemporer. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Nurhaedah dan Nurlaela. 2018. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online. Journal of Business Administration Vol 1 No 1-October 2018.
- Payadnya, Putu Ade Andre dan Jayantika, G. A. N. T. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyatno, D. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Purnomo, A. kurniawan. (2019). . Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. Surabaya: Jakad Publishing.
- Putri, Rami Syah dan Safri, Indra. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Jurnal Valuta Vol 1 No 2, Oktober 2015, 298-321.ISSN : 2502-1419
- Riyanto, Slamet & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media.
- Saprijal, Makmur. 2015. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada SMart Swalayan Pasir Pengaraian). Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3No.1.
- Syam, Widiastira Taha. Pengaruh Pelayanan Kartu Prabayar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR(Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)Vol. 3, No 2, hal 173-180. e-ISSN : 2581 –2262p-ISSN : 2579 -4744.

- Sari, Indra Anjang, Riniwati, Harsuko dan Harahap, Nuddin. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jumal ECSOFiM* Vol. 3 No. 1, 2015.
- Syaleh, Hariman. 2017. The Effect Of Product Quality, Price, Promotion And Distribution Place On Purchasing Decision Of Yamaha Motorcycle In Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember 2017 e-ISSN : 2597-5234.
- Samosir, Charlie Bemando Halomoan dan Prayoga K, Arief Bowo 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 3, November 2015
- Tyasmara, Irena Wulan. 2016. Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 15, No.02, November 2016, 189-203
- Verina, Yulianto dan Latief, 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 10 No. 1 Mei 2014 | [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).
- Wahyuni H. 2019. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Ha dji Kalla Cabang Gowa. Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualittatif & Penelitian gabaungan*. Jakarta: Kencana.
- Zulfikar. (2012). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. Deepublish: Yogyakarta.