
PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DI TRATTORIA CUCINA ITALIANA JAKARTA

RD Rita Ritasari¹,

Intan Junita Sari²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta

ABSTRACK

Trattoria Cucina Italiana is one of Italian restaurant located in Jakarta. Due to the number of Italian restaurants spread in various areas in Jakarta, need a good promotion in order to compete with other restaurants. The purpose of this research is to make a positive contribution to the sale at Trattoria Cucina Italiana. The sample used is 100 respondents with data processing using multiple linear analysis method. The results of this study indicate that, there are significant positive results promotion to sales at Trattoria Cucina Italiana Jakarta. The results of hypothesis testing show that is a positive and significant influence. Statistically theories relating to the effect of promotion on sales. Has been proven in this study. description of acceptance of the hypothesis in question can be explained, as follows : Statistically, it is translated that your promotion has a positive and significant effect on sales. The higher the effort to increase promotion, it will increase sales progressively

Keyword : Promotion, Sales. Trattoria Cucina Italiana

Riwayat Artikel :

Diajukan: 17 Maret 2018

Direvisi: 09 Mei 2018

Diterima: 22 Juni 2018

P E N D A H U L U A N

Trattoria cucina italiana adalah salah satu restoran yang authentic italian food. hampir tiga tahun restoran ini masih belum dikenal banyak orang. Hal ini tak lepas dari promosi yang telah dilakukan oleh Trattoria Cucina Italiana. Sebagai perusahaan yang bergerak didalam dunia kuliner sedang berkembang, Trattoria Cucina Italiana menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan adanya restoran-restoran

baru. sehingga menjadikan penghambatan perusahaan untuk berkembang lebih baik. Perusahaan dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan promosi dalam hal memasarkan menu-menu yang menarik perhatian dan minat dari para tamu. Seperti halnya salah satu promo yaitu BUY 1 GET 2 PIZZA adalah promosi yang telah dijalankan Trattoria Cucina Italiana pada akhir bulan desember 2016. Dari promosi yang telah dijalankan tersebut dapat terlihat bahwa perusahaan berusaha untuk dapat keuntungan lebih besar dari sebelumnya, Tetapi saat ini promosi yang dilakukan oleh Trattoria Cucina Italiana tergolong efektif hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi belum cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Dan karena keterbatasan tenaga

kerja untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut menjadikan promosi yang dilakukan belum efektif, Sedangkan dalam menjalankan promosi ini dibutuhkan sebuah tim yang solid agar tujuan dari promosi yang dibuat dapat terealisasi. Dengan promosi yang dibuat diharapkan agar konsumen mengetahui promo-promo dan makanan apa saja sih yang dimiliki oleh Trattoria Cucina Italiana sebagai salah satu restoran itali.

Adapun perumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan di trattoria cucina italiana?
- b. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan di trattoria cucina italiana

TINJAUAN PUSTAKA

P r o m o s i

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Perusahaan ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

- a. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (Personal Selling) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari e-mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

P e n j u a l a n

Penjualan merupakan fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai dari kemampuan dalam memperoleh laba sehingga

perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatan dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Dalam menjual barang dagangannya perusahaan dapat menerapkan dua metode penjualan yang sering dikenal, yaitu Penjualan Tunai dan Penjualan Kredit.

M E T O D E

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Di Trattoria Cucina Italiana Jakarta penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Pengukuran data kuantitatif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sample-sample orang-orang atau penduduk yang diminta pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Tujuan

penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematika, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Metode ini disebut kuantitatif karena penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

H A S I L

Sejarah Trattoria Cucina Italiana Jakarta

Trattoria cucina italiana Jakarta adalah restaurant itali yang pertama didirikan di seminyak Bali pada desember 2002 dan semenjak saat itu menyebar ke beberapa wilayah di Asia. Hingga saat ini tercatat ada 18 cabang yaitu di Seminyak, Ubud, Uluwatu, Kuta, Cangu dan Gili Terawangan Lombok. Selain itu trattoria juga membuka restaurantnya di Jakarta, Medan, Singapura, Kuala Lumpur, dan Semarang sebagai cabang ke 18. Didirikan oleh Edoardo Guerrini Trattoria memiliki motto "MAKE PIZZA NOT WAR". Dengan tim yang terdiri 10 Italian chef pimpinan Olivari Vanni, Trattoria berusaha menyajikan menu Italian Cuisine yang bercitarasa asli dari negri yang terkenal dengan pizza dan pastinya itu. Trattoria menawarkan beragam hidangan italia mulai dari hidangan pembuka (appetizer), Soup, salad, main course, pasta, pizza dan makanan penutup Dessert.

Tabel 1.1
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Pria	45	45%	45%	45%
Wanita	55	55%	55%	100%
Total	100	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Responden penelitian berjumlah 100 tamu, terdiri dari 45% responden berjenis

kelamin pria dan sisanya sebesar 55% adalah wanita.

Tabel 1.2
Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
SMA	33%	33%	33%	33%
Diploma	27%	27%	27%	60%
S1	32%	32%	32%	92%
S2/S3	8%	8%	8%	100%
Total	100%	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Apabila dilihat dari komposisi tamu berdasarkan pendidikan, maka yang terbesar adalah jenjang pendidikan SMA yang menunjukkan persentase sebesar 33%.

Selanjutnya adalah S1, yaitu sebesar 32%. Selanjutnya adalah Diploma, yaitu sebesar 27%, dan yang terakhir adalah S2/S3 yaitu sebesar 8%.

Tabel 1.3
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
< 20 tahun	23 %	23%	23%	23%
21 - 30 tahun	58 %	58%	58%	81%

31-40 tahun	14 %	14%	14%	95%
> 40 tahun	5 %	5%	5%	100%
Total	100%	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Apabila dilihat dari komposisi tamu berdasarkan Usia, maka yang terbesar adalah yang berada di usia 21-30 tahun yang menunjukkan persentase sebesar 58%,

selanjutnya adalah usia < 20 tahun, yaitu sebesar 23%.selanjutnya adalah usia 31-40 tahun, yaitu sebesar 14%. Dan yang terakhir adalah usia > 40 tahun, yaitu sebesar 5%.

Tabel 1.4
Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Mahasiswa	39 %	39%	39%	39%
Karyawan Swasta	39 %	39%	39%	78%
Pegawai Negri	11 %	11%	11%	89%
Pengusaha	11 %	11%	11%	100%
Total	100%	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Apabila dilihat dari komposisi tamu berdasarkan pekerjaan, maka yang terbesar adalah yang berada di Mahasiswa dan Karyawan Swasta dengan hasil yang sama

yang menunjukkan persentase sebesar 39%, selanjutnya adalah Pegawai Negri dan Pengusaha juga mengalami hasil yang sama, yaitu sebesar 11%.

Tabel 1.5
Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Butir Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.846	0.306	Valid
Pertanyaan 2	0.742	0.306	Valid
Pertanyaan 3	0.613	0.306	Valid

Pertanyaan 4	0.788	0.306	Valid
Pertanyaan 5	0.540	0.306	Valid
Pertanyaan 6	0.589	0.306	Valid
Pertanyaan 7	0.739	0.306	Valid
Pertanyaan 8	0.834	0.306	Valid
Pertanyaan 9	0.738	0.306	Valid
Pertanyaan 10	0.812	0.306	Valid

Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas instrumen dilakukan dengan uji statistik Reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha tersebut $\alpha = 0.05$ diperoleh koefisien

reliabilitas instrument r hitung = 0.927. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen Promosi yang disusun, reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.6
Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Butir Pertanyaan	Nilai r- hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.681	0.306	Valid
Pertanyaan 2	0.765	0.306	Valid
Pertanyaan 3	0.783	0.306	Valid
Pertanyaan 4	0.863	0.306	Valid
Pertanyaan 5	0.744	0.306	Valid
Pertanyaan 6	0.821	0.306	Valid
Pertanyaan 7	0.712	0.306	Valid
Pertanyaan 8	0.695	0.306	Valid

Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas instrumen dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas instrument.

Reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha tersebut $\alpha = 0.05$ diperoleh

koefisien reliabilitas instrument r hitung =0.927 . Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen Penjualan yang disusun, reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.7
Hasil Uji Normalitas Variabel Promosi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.7800
	Std. Deviation	7.86191
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.046
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.368

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ketentuan kriteria pengujian adalah jika signifikansi (Kolom : Asymp.Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal, dan jika di atas 0,05 berarti

terdistribusi normal. Kesimpulan → (Kolom : Asymp.Sig) = 0.368 > 0,05, maka data terdistribusi normal.

Tabel 1.8
 Hasil Uji Normalitas Variabel Penjualan
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penjualan
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.6100
	Std. Deviation	6.06513
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701

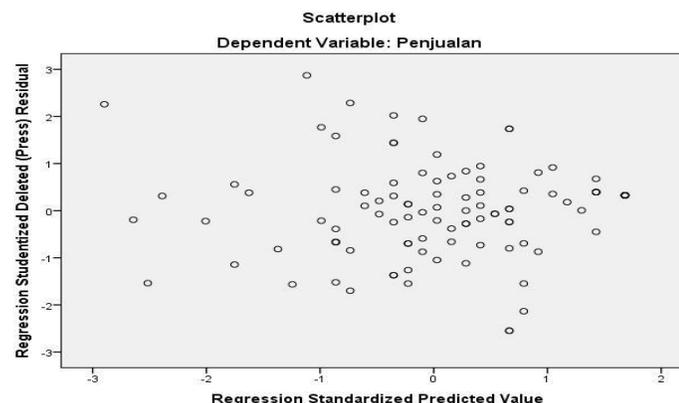
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ketentuan kriteria pengujian adalah jika signifikansi (Kolom : Asymp.Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal, dan jika di atas 0,05 berarti

terdistribusi normal. Kesimpulan → (Kolom : Asymp.Sig) = 0.701 > 0,05, maka data terdistribusi normal.

Gambar 1.1
 Sebaran Data Variabel Dependen (Penjualan)



Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Analisa pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresli linear sederhana tidak terdapat heteroskedastisitas jika ;

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Berdasarkan karakteristik tersebut, digambarkan bahwa model ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1.9
Hasil Output Regresi Linier Variabel Yang Dimasukan atau Dihilangkan (Promosi)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered.

Metode yang digunakan adalah metode enter, yaitu memasukan variabel, baik independen dan dependen, serta tidak ada variabel yang dihilangkan, sehingga pada

analisa selanjutnya seluruh variabel akan diujikan dan dihitung sebagai dasar analisa serta pengambilan kesimpulan atas responden yang mewakili seluruh populasi penelitian.

Tabel 1.10
Hasil Output Regresi Linier Ringkasan Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.648	3.59674

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Angka R sebesar 0.807(a), menunjukkan bahwa besarnya hubungan positif antara Promosi dengan Penjualan adalah kuat, karena nilainya melebihi 0.5. Nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,652 atau

65.2%, menunjukkan bahwa variabel dependen Penjualan dikontribusi dan dipengaruhi oleh variabel independen Promosi, sedangkan sisanya 34.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diujikan.

Tabel 1.11
Hasil Output Regresi Linier Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.701	1.729		4.454	.000
	Promosi	.623	.046	.807	13.547	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 Promosi, terdapat nilai Sig. 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (Sig. 0,000<0,05) dan nilai t yang positif sebesar 13,547 serta thitung > ttabel dengan taraf signifikansi 5% (13,547>1,661), menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Penjualan.

Nilai Sig. untuk masing-masing variabel adalah, sebagai berikut :

- Promosi, nilai Sig.-nya: 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 → dapat dimasukkan ke model persamaan regresi.
- Konstanta, nilai Sig.-nya: 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 → dapat dimasukkan ke model persamaan regresi.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Promosi terhadap Penjualan. Hal ini berarti hipotesis Ha yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada tabel tentang Hasil Output Regresi Linier Ringkasan Model (Model Summary), Nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar sebesar 0,652 atau 65.2%, menunjukkan bahwa variabel dependen Penjualan dikontribusi dan dipengaruhi oleh variabel independen Promosi, sedangkan

sisanya 34.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diujikan.

Terlihat pada kolom Coefficients model 1 Promosi, terdapat nilai Sig. 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (Sig. 0,000<0,05) dan nilai t yang positif sebesar 13,547 serta thitung > ttabel dengan taraf signifikansi 5% (13,547>1,661), menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Penjualan.

Dari persamaan model regresi yang didapat, yaitu : $\text{Penjualan} = 7,701 + 0.623 \text{ Promosi}$, membuktikan bahwa nilai koefisien Promosi untuk variabel X sebesar 0,623. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Promosi satu satuan, maka variabel Penjualan (Y) akan naik sebesar 8,324 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Bahwa berdasarkan hasil uji statistik, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Trattoria Cucina Italiana Jakarta.
2. Semakin meningkatnya promosi, maka penjualan juga akan semakin meningkat, begitupula sebaliknya.

3. Besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan adalah sebesar 0,652 atau 65.2%. Menunjukkan bahwa variabel dependen Penjualan dikontribusi dan dipengaruhi oleh variabel independen Promosi, sedangkan sisanya 34.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diujikan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Meskipun penjualan di Trattoria Cucina Italiana Jakarta sudah terbilang membaik, namun akan lebih baik apabila pemberian harga yang tidak terlalu tinggi agar bisa dinikmati oleh semua kalangan.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan bagian promosi seperti memasang iklan pada majalah dan koran, penyebaran brosur yang lebih luas, memasang reklame dipinggir jalan, maupun penyampaian iklan di TV dan radio agar Trattoria Cucina Italiana Jakarta lebih mudah dikenal dan diinget oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Djaslim,Saladin dan Yevis Marty Oesman,
2002, Intisari

Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran,
Cetakan Kedua ,Bandung: Penerbit
Linda Karya

Buchari,Alma,2006, Pemasaran dan
Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung

Drs.Djaslim,Saladin,2004, Manajemen
Pemasaran, Linda Karya, Bandung

Djaslim, Saladin,2003,Manajemen
Pemasaran ,Bandung, Linda Karya

Kotler,Philip dan Gary Armstrong,1997,
Dasar-dasar Pemasaran.t.tp:
Prenhalindo

Rambat, Lupiyoadi, 2006 ,Manajemen
Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta:
Salemba Empat

Basu,Swastha,2001, Manajemen Pemasaran
Modern:Yogyakarta BPKE

Imam Ghozali,2013. "Aplikasi Analisis
Multivarite dengan Program SPSS",
Edisi ketujuh. Badan penerbit
Universitas Diponegoro, Semarang.