

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Menu Minuman di UMKM Kedai Hotter Coffee dan Cinema

Banyu Faidz Musthafa Taqwatullah^{1*}, Asep Erik Nugraha²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: ¹banyu.faidz@unsika.ac.id, ²asep.erik@ft.unsika.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
03-08-2022	10-08-2022	10-08-2022

Abstrak - Sektor kuliner merupakan bidang usaha yang banyak dijumpai, terlebih menyangkut kebutuhan dasar manusia. Sayangnya, selama pandemi berlangsung para pelaku usaha kuliner termasuk UMKM Kedai Hotter mengalami ketidakstabilan usaha. Sempat buka-tutup dan bangkit kembali dengan beberapa konsep yang berbeda. Untuk menghadapi gelombang pandemi, dibutuhkan tambahan strategi mutakhir yang harus mempertimbangkan kemampuan dan batasan kedai, tetap mengikuti perkembangan situasi dan kondisi peraturan yang berlaku. Adanya catatan penjualan yang stagnan dalam periode yang cukup lama bagi Kedai Hotter, memperjelas urgensi strategi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan menu minuman di UMKM Kedai Hotter. Metode promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga dalam teknik *upselling* paket menu minuman. Namun dengan mempertimbangkan kemampuan finansial kedai, kategori menu yang dipilih untuk dipromosikan fokus terhadap kategori menu minuman yang paling laris. Hasilnya dari analisis perhitungan statistik regresi linier dengan bantuan aplikasi SPSS, kegiatan promosi berhasil mampu meningkatkan penjualan signifikan. Variabel promosi sendiri berpengaruh 72,6% diantara variabel atau aktivitas pemasaran lainnya.

Kata Kunci: Anova Satu Faktor, Penjualan, Potongan Harga, Promosi, Regresi Linier, *Upselling*.

Abstract - The culinary sector is a business field that is often found, especially regarding basic human needs. Unfortunately, during the pandemic, culinary business actors including MSME Kedai Hotter experienced business instability. Had opened and closed and bounced back with several different concepts. To deal with the wave of the pandemic, additional advanced strategies are needed that must take into account the capabilities and limitations of the store, keep abreast of the development of the situation and the conditions of the applicable regulations. The existence of a stagnant sales record for a long period of time for Kedai Hotter, clarifies the urgency of the strategy to increase sales. Therefore, this research was carried out which aims to help increase sales of beverage menus at MSMEs Kedai Hotter. The promotion method is done by giving a discount in the *upselling* technique of the drink menu package. However, taking into account the financial capacity of the shop, the menu categories chosen to be promoted focus on the drink menu categories that are the most in demand. The result of the analysis of linear regression statistical calculations with the help of SPSS application, promotional activities were able to increase sales significantly. The promotion variable itself has an effect of 72.6% among other variables or marketing activities.

Keywords: Discounts, Linear Regression, One Factor Anova, Promotion, Sales, *Upselling*.

PENDAHULUAN

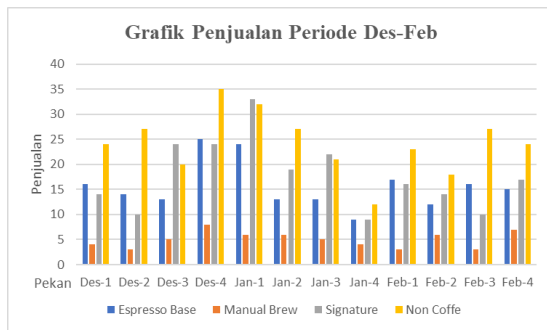
Pandemi Covid-19 yang oleh pemerintah secara resmi diumumkan Indonesia sejak April 2020 memiliki efek domino menyeluruh pada setiap aspek kehidupan manusia termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Meski tidak dapat dipungkiri beberapa bisnis seperti layanan kesehatan, aplikasi *teleconference*, sektor digital lainnya justru tumbuh meroket selama pandemi berlangsung (Pratama, 2020). Pada mayoritas bidang ekonomi berdampak sebaliknya, selain meruntuhkan bidang industri manufaktur, pandemi jauh lebih luas meluluhlantakkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Mengengah (UMKM) (Susilowati, 2021). Dimana menurut (Bahtiar, 2021), UMKM merupakan mayoritas komposisi sektor

usaha nasional dengan jumlah lebih dari 64 juta UMKM (99,92% dari keseluruhan sektor usaha). Oleh sebabnya meski sudah melakukan upaya untuk mempertahankan usahanya, banyak pelaku usaha harus rela gulung tikar.

Hal senada juga dirasakan oleh Kedai Hotter Coffee dan Cinema, yang dengan susah payah berjuang melewati gelombang badai pandemi. Usaha kuliner yang baru dirintis sejak 2019 harus merasakan beberapa kali runtuh dan harus bangkit kembali dengan lokasi, konsep, serta punggawa yang berbeda. Kini sejak dibuka kembali untuk ketiga kalinya pada awal kuartal kedua tahun 2021, kedai ini menawarkan konsep yang terbilang baru untuk wilayah Kota Karawang dengan konsep menggabungkan fasilitas

hiburan berupa penayangan film di dalam sebuah kedai kopi. Bentuk desain interiornya pun dibuat sedemikian rupa sehingga saat ada jadwal penayangan film pelanggan dapat dengan nyaman menonton sembari menikmati pesannya masing-masing. Sebagai tempat *nongkrong* (tempat makan, berkumpul, bersua) hal tersebut menambah daya tarik bagi pelanggannya. Sebagai tempat usaha menjadikan identitas dan *value proposition* terutama bagi calon *customer* yang terbiasa mencari hal-hal baru.

Selayaknya tempat usaha yang baru dibuka, berbagai cara promosi untuk memperkenalkan diri sudah dilaksanakan melalui sebaran brosur, kerabat dekat, komunitas, hingga konten media sosial, *Instagram*. Hasilnya dinilai cukup baik oleh sang pemilik.



Sumber: Data kedai (2022)

Gambar 1. Grafik Penjualan Mingguan Periode Bulan Desember 2021 – Februari 2022.

Beriringnya waktu berjalan beberapa bulan laporan kinerja grafik penjualan bulanan berfluktuatif. Terkini terdapat penambahan *channel* penjualan setelah mendaftar menjadi mitra aplikasi layanan pesan-antar makanan daring. Ini dilakukan sebagai strategi pemasaran dan upaya meningkatkan *awareness* kepada calon pelanggannya. Nihil, laporan kinerja justru menunjukan hasil stagnan dalam rentang yang sama pada periode sebelumnya.

Menurut (Panjaitan & Hutagalung, 2019) beberapa faktor utama yang memengaruhi suatu produk terjual adalah faktor harga, kategori produk, promosi penjualan, dan distribusi. Lalu promosi, secara langsung maupun tidak langsung, dianggap mumpuni dalam perannya untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan konsumen mengenai produk atau barang yang kita jual. (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu promosi dinilai dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan barang, merk, produk, barang, atau jasa kepada masyarakat. Selain itu juga menjadi media untuk menjelaskan (mengedukasi mengenai) kelebihan, manfaat, perbedaan, dan nilai jual produk yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat yang lebih besar.

Terlebih menurut (Putri et al., 2021), strategi pemasaran pasca pandemi yang cocok dapat meningkatkan omzet penjualan café Rajo (sektor kuliner yang serupa dengan tempat penelitian ini),

bahkan usaha tersebut tumbuh dengan meyakinkan dibandingkan periode sebelum pandemi.

Hal senada didukung dalam penelitian (Susilowati, 2021), yang menghasilkan temuan bahwa dengan memanfaatkan *Key Resources* yang handal serta edukasi dan promosi sesuai *Value Proposition* dapat menambah kekuatan internal dan usaha fashion muslim UMKM Nayla Collection tumbuh meski perlahan.

Merujuk pada kondisi dan permasalahan yang terjadi tersebut, penambahan serta pembaruan strategi pemasaran dinilai perlu dilakukan manajemen kedai untuk meningkatkan penjualan. Dimana dalam kesempatan kali ini, dirangkum dalam penelitian bertajuk “Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Menu Minuman di UMKM Kedai Hotter Coffee & Cinema”.

Strategi ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya oleh (Putri et al., 2021) dengan rancangan upaya peningkatan penjualan café pasca pandemi yang berfokus menggunakan strategi *marketing mix*,

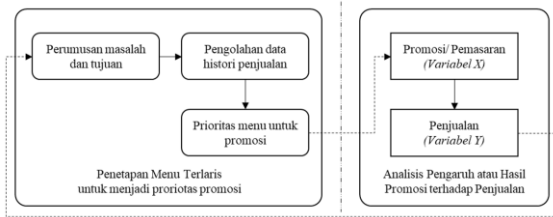
(Panjaitan & Hutagalung, 2019) yang mengukur langsung volume penjualan berdasarkan kebutuhan dana promosi yang dikeluarkan, (Susilowati, 2021) strategi pengembangan usaha pasca covid dengan analisis kebutuhan perusahaan. Penggunaan alat bantu utama *Bussiness Model Canvas* (BMC) saja. *Output* penelitian sebatas berupa saran *improvement* bagi perusahaan, namun belum diterapkan. Sehingga tidak terdapat variabel atau indikator yang mengukur keberhasilan strategi tersebut.

Penerapan strategi *upselling* yang dalam penelitian (Hadinata et al., 2018) terbukti dapat meningkatkan penjualan berbasis sistem informasi. Sementara pada masa pandemi, *upselling* menjadi cara halus memberikan informasi dan menawarkan produk yang belum banyak diketahui *customer*. Hasilnya volume penjualan *dessert* di Harris Café Restaurant meningkat secara signifikan (Fadhila et al., 2022). Cara ini dianggap ampuh untuk menyampaikan informasi tentang produk lain yang mungkin dapat disukai *customer* sehingga minat beli dapat meningkat.

Penelitian ini berusaha merangkum dengan menyempurnakan penelitian sebelumnya. Dimana prosedur promosi dilakukan dengan menawarkan potongan harga jika *customer* bersedia *upselling* produk. Sehingga *customer* tertarik membeli lebih banyak *cup* dengan pemberian potongan harga yang ditawarkan. Namun promosi dilakukan dengan penggunaan dana terbatas pada satu kategori menu yang paling laris, serta setelahnya dilakukan pengujian untuk mengidentifikasi seberapa berpengaruh strategi ini terhadap hasil penjualan yang dicapai.

METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir



Sumber: Pengolahan Data (2022)

Gambar 2 Kerangka Berpikir

Salah satu eksperimen strategi di kedai dilakukan dengan promosi khususnya penjualan produk minuman. Strategi disetujui yang bersama para *crew* dan *owner* ialah meningkatkan penjualan produk minuman dengan memberikan opsi promosi pada kategori minuman. Mengingat eksperimen ini diterapkan di kedai dengan kategori usaha kecil (UMKM) yang memiliki keterbatasan *promotion budget*, pertimbangan promosi dibatasi pada item menu tertentu yang paling laris. Potongan harga diberikan kepada pembeli yang berminat menambah jumlah pembelian (*upselling*) seperti:

1. Potongan harga pada satu menu tertentu dalam kategori pilihan.
2. Potongan harga jika menambah jumlah *cup* dalam satu struk pembelian.
3. Tebus murah, penawaran satu menu dengan harga spesial (lebih rendah), dengan syarat minimum nominal pembelian.
4. Ajak teman, yaitu penawaran paket *bundling* khusus dengan harga spesial jika datang bersama minimal 4 orang teman.

Pada perkiraan awal promosi pemberian potongan harga diharapkan dapat:

1. Meningkatkan penjualan menu minuman kategori andalan.
2. Meningkatkan penjualan menu minuman kategori lain dengan syarat pembelian kategori andalan.
3. Meningkatkan volume penjualan menu secara keseluruhan dengan nominal minimum pembelian menu kategori andalan.

Dalam penelitian yang dilakukan (Septiadi & Ramadhani, 2020). Pengujian anova ialah salah satu uji statistik inferensia, dimana kita dapat mengambil sebuah kesimpulan berdasarkan *output* pengolahan data. Dalam studi kasus, uji anova dapat digunakan untuk mencari apakah terdapat perbedaan rata-rata produksi yang signifikan pada produk makanan pastry di toko Roti Animo Bakery. Hasilnya terdapat perbedaan produksi antara donat, burger, dan croissant. Namun rata-rata produksi masing-masing item tersebut selama beberapa pekan adalah sama. Oleh karena itu teknik perhitungan statistika anova satu faktor dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan diantara empat kategori menu minuman. Sehingga

fokus utama promosi akan berpusat pada kategori menu tersebut.

Analisa regresi linier berguna untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen dan dependen, apakah memiliki arah hubungan positif atau negatif (Ekowati et al., 2020). Kemudian penelitian (Baihaqi et al., 2019) membuktikan metode regresi linier sederhana cukup handal dalam memprediksi jumlah kunjungan pasien di RSUD Cilacap. Lalu dalam penelitian terdahulu lain oleh (Haryoko et al., 2018), regresi linier dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh nilai prediksi pengaruh variabel promosi terhadap variabel dependen penjualan. Maka uji statistik yang dipakai untuk menilai apakah media, strategi, atau cara promosi sudah efektif dilakukan dengan teknik perhitungan statistika regresi linier.

Pengumpulan data

Pengumpulan dan perumusan masalah dilakukan dengan teknik wawancara serta diskusi bersama pemilik dan tim kedai. Begitu juga dalam penentuan definisi tujuan. Pengumpulan data sekunder mengenai penjualan terdahulu dilakukan dengan mengumpulkan catatan, laporan, dan histori penjualan dari kedai. Sementara data primer dilakukan dengan mengumpulkan catatan hasil kinerja penjualan per akhir pekan setelah strategi pemasaran mulai diaplikasikan. Dalam pengumpulan data sekunder dari laporan penjualan harian periode awal diketahui bahwa pencatatan penjualan tidak seluruhnya tersampaikan. Kemudian dikumpulkan hasil penjualan sejak awal bulan desember, dimana dibagi menjadi dua belas pekan secara beruntun (tidak lengkap), sehingga digunakan sebagai sampel.

Proses pencatatan hasil penjualan dimulai dua pekan setelah informasi promosi dirilis dan dilakukan selama sembilan pekan. Karena jumlah data tidak terlampau banyak, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Metode analisis data

Proses pengolahan data menggunakan Aplikasi SPSS versi 25. SPSS merupakan aplikasi yang memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menghitung, mengolah, dan menganalisis statistik, baik statistika deskriptif maupun untuk analisa statistika inferensia yang lebih kompleks (Budiyanto, 2017). Terdapat juga fitur di SPSS untuk menampilkan *output* dalam bentuk tabulasi, grafik, diagram, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengolahan data dengan bantuan SPSS dapat dilakukan dengan efektif dan lebih akurat dibandingkan perhitungan manual.

Analisis data perbedaan rata-rata penjualan antar kategori menu dilakukan dengan teknik perhitungan statistika anova satu faktor. Pengujian dilakukan setelah asumsi syarat pengujian anova terpenuhi.

Adapun syaratnya seperti:

1. Data masing-masing kelompok berdistribusi normal

2. Variabel *dependent* bersifat homogen. Dan idealnya merupakan data berskala interval.
3. Variabel *independent* bersifat non metrik atau berskala ordinal
4. Kelompok sampel merupakan kelompok yang *independent* (saling berbeda).

Lalu analisis yang digunakan dalam pengolahan data pengaruh strategi promosi terhadap penjualan ialah teknik perhitungan statistika regresi linier sederhana. Dengan syarat kelayakan yang harus terpenuhi, seperti:

1. Jumlah variabel *independent* hanya satu.
2. Jumlah sampel variabel *independent* dan variabel *dependent* yang dipakai jumlahnya harus sama
3. Antar variabel *independent* dengan *dependent* terdapat hubungan kelinieran.

Jika semua syarat tersebut terpenuhi, pengujian dapat dilakukan dengan langkah-langkah pengolahan dalam aplikasi yang dijelaskan lebih lanjut pada bagian hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama periode penelitian, kegiatan pemasaran yang sudah biasa dilaksanakan sebelumnya oleh kedai selayaknya keadaan normal tetap dilakukan, seperti konten *instagram*, *share* promosi melalui grup antar pelaku usaha cafe, dan komunitas pecinta kopi. Sedangkan penelitian berfokus pada tambahan strategi baru memberikan potongan harga kepada pembeli yang setuju melakukan *upselling* pada pesannya, menambah jumlah pesanan *cup* pada item menu yang sama, atau menambah jumlah pesanan pada menu lain dalam satu kategori yang sama.

Strategi *upselling* yang dilakukan berupa penerapan promo-promo seperti potongan harga dengan minimum pembelian, tawaran ajak teman gratis 1 menu favorit, tebus murah menu paket, serta kupon langganan. Dimana keseluruhan aktivitas tersebut dianggap menjadi satu kesatuan, serta hasil atau pengaruh aktivitas promosi diolah berdasarkan hasil penjualan keseluruhan.

Penentuan Kategori Menu Minuman Prioritas dengan Perhitungan Anova Satu Faktor

Uji Anova digunakan sebagai justifikasi bahwa kategori menu minuman yang dipilih benar (lebih tinggi) berbeda secara signifikan dibanding kategori lainnya.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Minuman berdasarkan Kategori

Pekan ke-	<i>Espresso Base (EB)</i>	<i>Manual Brew (MB)</i>	<i>Signature (Sn)</i>	<i>NonCoffe (NC)</i>
1	25	12	24	35
2	24	10	33	32
3	13	10	19	25
4	13	9	22	21

5	9	8	9	16
6	17	7	16	23
7	12	10	14	19
8	16	7	10	26
9	15	11	17	25
10	11	11	15	27

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Data ini diambil dari laporan penjualan kedai, periode yang diinput sejak Desember pekan ke-4 hingga Maret pekan ke-1. Dari data tersebut dilakukan pengolahan data dengan uji anova.

1. Penentuan tujuan/rumusan masalah.
Apakah rata-rata penjualan antar kategori minuman berbeda?
Kategori minuman mana saja yang sama atau berbeda?
2. Menyusun hipotesis.
 H_0 : Tidak terdapat perbedaan rata-rata penjualan antar kategori menu minuman
 H_a : Terdapat perbedaan signifikan rata-rata penjualan antar kategori menu minuman
3. Melakukan *query* pengolahan data setelah semua data terinput dengan sesuai. Lalu interpretasi hasil uji pada langkah-langkah selanjutnya.
4. Uji Homogenitas
Uji homogenitas bertujuan untuk memeriksa apakah varian data masing-masing kategori menu yang dibandingkan sama atau bersifat homogen. Data dikatakan homogen apabila nilai signifikansi dari *Test of Homogeneity of Variances* lebih besar dari 0,05 (nilai *significance level*).

Tabel 2. Output SPSS Test Homogeneity of Variances
Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Penjualan	Based on Mean	2.448	3	36	.079
	Based on Median	2.011	3	36	.130
	Based on Median and with adjusted df	2.011	3	26.377	.137
	Based on trimmed mean	2.320	3	36	.092

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Tercantum dalam hasil *Test of Homogeneity of Variances* bahwa nilai signifikansi 0,079 lebih besar > dari 0,05. Maka data dapat dikatakan homogen.

5. Uji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi.
Jika nilai signifikansi (.sig) lebih kecil dari < probabilitas 0,05 artinya rata-rata antar kategori signifikan berbeda. Maka terima H_a , begitupun sebaliknya, jika nilai (.sig) lebih besar dari > probabilitas 0,05 artinya rata-rata antar kategori cenderung sama dan H_0 dapat diterima.

Tabel 3. Output SPSS Anova one factor

ANOVA					
Penjualan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1217.100	3	405.700	14.280	.000
Within Groups	1022.800	36	28.411		
Total	2239.900	39			

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari *output* yang dihasilkan, nilai signifikansi (.sig) 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$, maka kesimpulan yang dapat ditarik ialah rata-rata penjualan dari kategori menu minuman tersebut terdapat perbedaan yang signifikan. Lebih lanjut untuk mengetahui kategori mana yang paling berbeda dilihat dari uji selanjutnya.

6. Uji Post-Hoc: Tukey

Uji *Post-Hoc: Tukey* digunakan untuk mengidentifikasi perbandingan jamak antar rata-rata kategori, apakah berbeda secara signifikan atau cenderung merata.

Tabel 4. Output SPSS Uji Post-Hoc

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Penjualan						
Tukey HSD						
(I) Kategori	(J) Kategori	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Espresso Base	Manual Brew	6.000	2.384	.074	-.42	12.42
	Signature	-2.400	2.384	.746	-8.82	4.02
	Non Coffee	-9.400*	2.384	.002	-15.82	-2.98
Manual Brew	Espresso Base	-6.000	2.384	.074	-12.42	.42
	Signature	-8.400*	2.384	.006	-14.82	-1.98
	Non Coffee	-15.400*	2.384	.000	-21.82	-8.98
Signature	Espresso Base	2.400	2.384	.746	-4.02	8.82
	Manual Brew	8.400*	2.384	.006	1.98	14.82
	Non Coffee	-7.000*	2.384	.028	-13.42	-.58
Non Coffee	Espresso Base	9.400*	2.384	.002	2.98	15.82
	Manual Brew	15.400*	2.384	.000	8.98	21.82
	Signature	7.000*	2.384	.028	.58	13.42

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Perhatian dapat difokuskan pada bagian signifikansi. Misalkan dibandingkan kategori *Espresso base* dengan *Signature* memiliki nilai (.sig) $0,746 > 0,05$, maka dapat diperkirakan bahwa penjualan kategori *Espresso base* dengan *Signature* adalah sama atau tidak signifikan berbeda.

7. Uji Homogeneous Tukey

Untuk menilai kesamaan rata-rata dari kategori yang diuji.

Tabel 5. Output SPSS Pengujian Tukey HSD Data

Penjualan				
Penjualan				
Tukey HSD ^a				
Kategori	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Manual Brew	10	9.50		

Espresso Base	10	15.50	15.50
Signature	10	17.90	
Non Coffee	10		24.90
Sig.		.074	.746
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10.000.			

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari data tukeys HSD tabel 5 dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Pada subset 1 data penjualan kategori yang memiliki kesamaan ialah *Manual Brew* dan *Espresso Base*, namun nilai signifikansi hanya sebesar 0,074.
- 2) Pada subset 2 penjualan kategori yang sama ialah *Espresso Base* dengan *Signature* tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Artinya memiliki rata-rata penjualan yang sama dengan nilai signifikansi yang cukup meyakinkan, sebesar 0,746.
- 3) Pada subset 3 terlihat penjualan *Non Coffee* tidak memiliki kesamaan, dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori *Non Coffee* dengan kategori lainnya. Terlebih nilai signifikansinya mutlak meyakinkan, sebesar 1,000.

8. Menarik kesimpulan berdasarkan output yang ada.

Kesimpulan hipotesa: Tolak H_0 . Maka H_a diterima, artinya terdapat perbedaan signifikan rata-rata penjualan antar kategori menu minuman.

Akhirnya dari seluruh informasi dari interpretasi *output* diatas, kategori minuman *Espresso Base* mirip dengan *Signature*. Pada saat yang sama kategori *Espresso Base* dengan *Manual Brew* tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dapat dikatakan mirip secara sekilas. Sementara kategori *Non Coffee* mutlak berbeda dibanding yang lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan Anova satu faktor tersebut, kemudian menu minuman kategori *Non Coffee* dipilih sebagai produk yang akan diprioritaskan untuk diberikan promo penjualan. Dalam kata lain dijadikan objek penelitian untuk perhitungan uji regresi linier sederhana pengaruh besar Promosi terhadap Penjualan. Selanjutnya pengolahan data dilanjutkan dengan mencari apakah ada hubungan besar promosi terhadap hasil penjualan, jika ada seberapa besarkah pengaruhnya.

Perhitungan pengaruh promosi

Setelah ditentukan kategori menu *Non Coffee* sebagai menu unggulan dalam strategi promosi kali ini. Pengolahan data dilakukan dengan mengambil data dimulai 2 pekan sejak promosi berlaku. Fokus utama rancangan strategi ini ialah melakukan

upselling yaitu penjualan dengan menawarkan produk serupa dengan jumlah atau volume yang lebih besar, nilai jual lebih tinggi, serta tambahan kompensasi manfaat bagi pelanggan yang lebih tinggi.

Tabel 6. Data Kebutuhan Dana Promosi dan Penjualan yang dihasilkan

Pekan ke-	Dana Promosi	Penjualan NC
1	302	61
2	348	75
3	392	92
4	391	107
5	343	83
6	311	71
7	321	72
8	342	68
9	300	74

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Analisis dan Perhitungan pengaruh Promosi terhadap hasil penjualan dilakukan dengan teknik perhitungan statistik uji regresi linier sederhana.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan langkah seperti:

- Menyusun hipotesis.
 H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara besar promosi terhadap penjualan.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar promosi terhadap penjualan.
- Melakukan *query* pengolahan data setelah semua data terinput dengan sesuai kebutuhan. Lalu interpretasi hasil uji pada langkah-langkah selanjutnya.
- Merumuskan persamaan regresi linier.
 Bentuk umum persamaan regresi linier ialah seperti persamaan (1) berikut.

$$Y = a + bX \quad \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan, yaitu Jumlah atau Hasil penjualan minuman.

a = Konstanta persamaan regresi linier

b = Koefisien regresi

X = Variabel *independent*, yaitu besar dana promosi yang harus disiapkan.

Tabel 7. Output SPSS Perhitungan Regresi Linier

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-38.252	27.117		-1.411	.201

Biaya Promosi	.343	.080	.852	4.311	.004
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

dari *output* perhitungan *coeffisien* yang tertera pada Gambar 6. Koefisien (a) berasal dari *unstandardized coeff.* yang bernilainya -38.252 (bernilai negatif). Sementara koefisien regresi (b) dengan nilai 0,343 (bernilai positif). Maka persamaan regresi linier yang dibentuk adalah:

$$Y = -38,252 + 0,343X \quad \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan, yaitu Jumlah atau Hasil penjualan minuman.

a = Konstanta persamaan regresi linier

b = Koefisien regresi

X = Variabel *independent*, yaitu besar dana promosi yang harus disiapkan.

- Uji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi.
 Penarikan kesimpulan, jika nilai signifikansi (*.sig*) lebih kecil dari < probabilitas 0,05 adalah terima H_a . Sebaliknya jika melebihi, maka terima H_0 .

Tabel 8. Output SPSS Coefficients of Regression

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-38.252	27.117		-1.411	.201
	Biaya Promosi	.343	.080	.852	4.311	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 8, diketahui besar signifikansi hanya 0,004 lebih kecil < dari 0,05. Berarti H_0 ditolak maka H_a diterima, yang dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*)”.

- Uji t
 Jika t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel(\alpha;df)}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Dilihat dari Gambar 7. diatas, diketahui nilai t_{hitung} biaya promosi sebesar 4,311 lebih besar > dari $t_{tabel(0,05;7)}: 2,3646$. Maka disimpulkan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*)”.
- Model Summary
 Dalam analisis regresi linier, ukuran besar kecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dilihat dari nilai R square (R kuadrat).

Tabel 9. *Output SPSS Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.687	7.81077

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 9 model *summary*, Nilai *R square* adalah 0,726. Interpretasinya bahwa pengaruh besar promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*) sebesar 72,6%. Sementara 27,4% lainnya datang dari pengaruh lain (variabel lain) yang tidak ikut diteliti. Sebagai contoh terdapat perbedaan jenis diskon yang diberikan, jadwal tanggal merah dan libur nasional, harga modal item menu yang berbeda-beda, dan kemungkinan lain diluar jangkauan penelitian.

7. Menarik kesimpulan

Berbekal hasil *output*, dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar Promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*)”. Besar pengaruh tersebut 72,6% yang berarah positif. Pengaruh positif ini bermakna semakin besar promosi yang diberikan, berpotensi meningkatkan hasil penjualan, khususnya menu minuman *Non Coffe* di kedai Hotter tersebut.

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan rata-rata penjualan yang signifikan antar kategori menu minuman di Kedai Hotter Coffee & Cinema. Dimana dalam analisis lanjut ditemukan bahwa kategori *Non Coffe* berbeda secara signifikan diantara kategori lainnya. Kategori *Signature* cenderung sama dengan *Espresso Base*. Terdapat pengaruh positif dari besar dana promosi dengan hasil penjualan setelah dilakukan penambahan strategi baru. Strategi yang dilakukan fokus dalam melakukan *upselling* pada produk minuman kategori *Non Coffe* di Kedai Hotter Coffee & Cinema.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa pada bagian sebelumnya, hal-hal lain yang juga dapat disimpulkan seperti hubungan pengaruh positif dengan perhitungan regresi linier pada persamaan...(2) mempertunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan dana promosi yang dikeluarkan, memiliki potensi sebesar 0,343 kali meningkatkan penjualan produk minuman.

Besar pengaruh yang terjadi sekitar 72,6% sementara 27,4% lainnya datang dari promosi, variabel lain, atau faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Singkatnya, strategi promosi yang dilakukan dengan pemberian

potongan harga kepada pembeli yang bersedia melakukan *upselling* (dengan berbagai cara) dapat digunakan bersamaan untuk meningkatkan jumlah penjualan kategori menu minuman *Non Coffe*. Total nominal pendapatan yang diterima selama promosi berlangsung terdapat indikasi peningkatan volume penjualan menu lain secara keseluruhan selain minuman seperti makanan ringan, makanan *dish*, serta teh dan tembakau (produk sampingan lainnya)

Prospek pada penelitian lanjutan, penelitian dapat mengklasifikasi bentuk promosi per kategori, sehingga *output* yang dihasilkan dapat mengidentifikasi lebih jauh mana diantara promo, potongan harga, tebus murah, atau ajak teman mana yang paling berperan dalam peningkatan hasil yang dituju. Penelitian juga dapat dilanjutkan dengan perhitungan peningkatan jumlah nominal penjualan keseluruhan pesanan dari pemberian promosi menu andalan (*cross selling*).

Pada pengambilan data lain dapat diterapkan pertanyaan singkat saat pembayaran dikasir untuk mengetahui melalui media mana pelanggan tahu promosi serta pilihan dan alasan membeli suatu kategori menu tertentu. Pengolahan data dapat dilakukan dengan regresi linier berganda atau anova dua arah untuk menentukan hubungan diantara variabel yang diangkat.

REFERENSI

- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII*(10), 19–24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Baihaqi, W. M., Dianingrum, M., & Ramadhan, K. A. N. (2019). Regresi Linier Sederhana Untuk Memprediksi Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Berdasarkan Jenis Layanan Dan Umur Pasien. *Jurnal Simetris, 10*(2), 671–680. <https://www.jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/3484>
- Budiyanto. (2017). SPSS Adalah - Pengertian, Sejarah, Fungsi, Kapanjangan. In *Diklat Fungsional Statistik Tingkat Ahli Angkatan 21 Materi Pelengkap Modul Statistik Deskriptif*. Pusdiklat BPS. <https://doi.org/10.4135/9781506326139.n655>
- Ekwati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), 3*(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>

- Fadhila, A. A., Solikhin, A., & Sugiman. (2022). Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant. *Jurnal EKONOMI BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, XI(1), 1–9.
- Hadinata, N., Kurniawan, & Utami, I. ramadanti. (2018). Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 20(3), 192–198.
- Haryoko, U. B., Munawaroh, S., Kunci, K., Penjualan, P., & Penjualan, P. V. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada Pt. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. 1(4), 130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th-Glo ed.). Pearson Education Limited.
- Panjaitan, M., & Hutagalung, S. N. (2019). Perhitungan Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Pada Suatu Perusahaan Dengan Metode Analisis Regresi Linear Dan Korelasi. *Seminar Nasional Sains&Teknologi Informasi (SENSASI)*, 108(4), 103–108.
- Pratama, A. M. (2020, December 29). *Dua Sektor Ini Tuai Keuntungan di Masa Pandemi Covid-19*. money.kompas.com/read/2020/12/29/164134826/dua-sektor-ini-tuai-keuntungan-di-masa-pandemi-covid-19
- Putri, E. E., Yuliani, F., & Rahayu, I. Y. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 8–13.
- Septiadi, A., & Ramadhani, W. K. (2020). Penerapan Metode Anova untuk Analisis Rata-rata Produksi Donat, Burger, dan Croissant pada Toko Roti Animo Bakery. *Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory*, 1(2), 60–64.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>