



Artikel Penelitian

Article history:

Received 4 January,

2024

Revised 23 January,

2024

Accepted 17 February,

2024

Kata Kunci:Strategi Promosi,
Tingkat Penjualan**Keywords:**Promotion Strategy,
Sales Level**INDEXED IN**

SINTA - Science and

Technology Index

Crossref

Google Scholar

Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**Erni Dewi Munte
Universitas Mandiri Bina
Prestasi**EMAIL**ernidewimunte@gmail.com**OPEN ACCESS**

E ISSN 2623-2022

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Cabang Medan

The Effect of Promotional Strategy on Sales Levels at PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Medan Branch

Erni Dewi Munte^{1*}, Hendra Halim²^{1,2} Universitas Mandiri Bina Prestasi

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mempertahankan usaha yang dimilikinya agar dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Kemudian untuk strategi bisnis sendiri yang sering dilakukan oleh para perusahaan adalah dengan cara melakukan promosi terhadap produk miliknya. Promosi merupakan upaya dalam menginformasikan dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen, dan dapat membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk para pesaingnya hal ini akan dapat membentuk citra produk serta kemungkinan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Selain promosi terdapat penyebab lain yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk. Produk adalah barang, jasa atau pengalaman yang dirasakan atau diterima konsumen pada suatu proses pertukaran dengan produsen yang berhubungan dengan manfaat produk. Kesimpulannya bahwa promosi atas produk, jasa yang ditawarkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Di sini harus ada keseimbangan produk baik sesuai kebutuhan konsumen dan dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Ada banyak sekali strategi promosi yang sering kita temukan salah satunya promosi yang dilakukan saat diadakannya event-event di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival dan semacamnya dengan cara membuka semacam stand untuk menampilkan dan menawarkan produk. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa kontribusi Strategi Promosi berkisar sebesar 41,3% yang berarti sedang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain diluar penelitian mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Tingkat Penjualan yaitu sebesar 58,7%. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji Z dengan $Z_{hitung} 5,543 > Z_{tabel} (1,96)$. Dengan adanya Strategi Promosi yang tinggi akan meningkatkan Tingkat Penjualan. Strategi Promosi merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Dengan persepsi tarif yang semakin tinggi berarti Tingkat Penjualan untuk membeli produk di PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Cabang Medan. Dengan persepsi yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas. Perasaan puas mampu memberikan kontribusi terhadap efisiensi dan kualitas pelayanan di PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Cabang Medan.

Abstract: Marketing strategy is one of the main activities carried out by companies to maintain their business so that it can continue to grow and gain profits. Then, the business strategy that companies often carry out is by promoting their products. Promotion is an effort to inform and offer products to consumers with the aim of getting new consumers and maintaining consumer loyalty, and being able to differentiate and favor one's products compared to competitors' products. This will be able to shape the product's image and possibly increase the number of sales. Apart from promotions, there are other causes that influence decision making in choosing a product. Products are goods, services or experiences that consumers feel or receive in an exchange process with producers that relate to the benefits of the product. The conclusion is that promotion of products and services offered has a significant influence on consumer decisions in choosing products. Here there must be a good balance of products according to consumer needs and accompanied by the right promotional techniques, this will really help the success of marketing efforts. There are many promotional strategies that we often find, one of which is promotion carried out when events are held in a place such as exhibitions, fairs, festivals and the like by opening some kind of stand to display and offer products. Based on the analysis results, it can be seen that the Promotion Strategy contribution is around 41.3%, which means medium. This shows that other factors outside the research have a greater influence on the sales level, namely 58.7%. This is shown from the results of the Z test with $Z_{count} 5.543 > Z_{table} (1.96)$. Having a high promotion strategy will increase sales levels. Promotion Strategy is one of the factors that contributes to the sales success of a company. With the perception that tariffs are getting higher, this means the sales level for purchasing products at PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Medan Branch. With high perception, customers will feel satisfied. The feeling of satisfaction of being able to contribute to the efficiency and quality of service at PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Medan Branch.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Doi: 10.56338/jks.v1i1.451

Pages: 759-768

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang sangat pesat dibandingkan dengan pada masa-masa sebelumnya hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan antara para pelaku usaha dalam mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Mereka berlomba lomba untuk memberi mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang lebih memadai dan pelayanan yang lebih dari pada pesaingnya.

Setiap para pelaku usaha tentu memiliki cara untuk memasarkan produknya sehingga mereka sudah menentukan pasar yang sesuai dengan produk yang dijual, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pelaku usaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan para pelaku usaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam membangun usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Karena dalam dunia bisnis apabila para pelaku usaha tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing. Menurut Fandy Tjipto (1997:184) Strategi pemasaran dikelompokkan menjadi dua yaitu: Strategi Permintaan Primer, yang dimana strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (product form) atau kelas produk (product class) strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru. Strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan sasaran tipe konsumennya yaitu untuk menarik pengguna baru dan memperbesar tingkat pembelian.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mempertahankan usaha yang dimilikinya agar dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Kemudian untuk strategi bisnis sendiri yang sering dilakukan oleh para perusahaan adalah dengan cara melakukan promosi terhadap produk miliknya. Promosi merupakan upaya dalam menginformasikan dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen, dan dapat membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk para pesaingnya hal ini akan dapat membentuk citra produk serta kemungkinan dapat meningkatkan jumlah penjualan, menurut Tangkilisan, Oroh, dan Soegoto (2014) Selain promosi terdapat penyebab lain yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk dan menurut Permatasari, Ashriana (2019) Produk adalah barang, jasa atau pengalaman yang dirasakan atau diterima konsumen pada suatu proses pertukaran dengan produsen yang berhubungan dengan manfaat produk. Kesimpulannya bahwa promosi atas produk, jasa yang ditawarkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Di sini harus ada keseimbangan produk baik sesuai kebutuhan konsumen dan dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Ada banyak sekali strategi promosi yang sering kita temukan salah satunya promosi yang dilakukan saat diadakannya event-event disuatu tempat seperti pameran, bazar, festival dan semacamnya dengan cara membuka semacam stand untuk menampilkan dan menawarkan produk.

PT. Asuransi Sinarmas MSIG adalah perusahaan asuransi yang mulai berkiprah pada tanggal 14 April 1985 sebagai PT Asuransi Jiwa Purnamala Internasional Indonesia (PII) yang menjalankan usaha asuransi jiwa, termasuk asuransi jiwa dengan prinsip syariah serta bertindak sebagai pendiri dan pengelola dana pensiun, termasuk yang berprinsip syariah. Setelah dua kali berganti nama menjadi PT Asuransi Jiwa Eka Life pada tahun 1989 dan PT Asuransi Jiwa Sinarmas pada 2007, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Tbk. (juga dikenal sebagai Sinarmas MSIG Life SMiLe) hadir sebagai perusahaan asuransi jiwa joint venture yang dimiliki secara seimbang masing-masing 50% oleh PT Sinar Mas Multiartha Tbk dan grup asuransi raksasa Jepang, Mitsui Sumitomo Insurance Co., Ltd. pada tahun 2011. Tanggal 9 Juli 2019, PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Tbk. resmi mencatatkan diri di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menjadi perusahaan publik dengan komposisi kepemilikan saham 80% oleh Mitsui Sumitomo Insurance Co., Ltd., 12,5% PT Sinar Mas Multiartha Tbk dan 7,5% publik. Kegiatan operasional Sinarmas MSIG Life diselenggarakan di 65 kantor pelayanan dan pemasaran dengan

dukungan lebih dari 800 karyawan dan sekitar 8.200 tenaga pemasar, untuk melayani kebutuhan 1,2 juta nasabah individu dan kelompok akan berbagai solusi produk perlindungan dan investasi di berbagai tahap kehidupan.

Total perusahaan asuransi jiwa di Indonesia per September 2023 terdaftar di Otorisasi Jasa Keuangan (OJK) 50 perusahaan. Tentu hal ini menjadi suatu tantangan serius bagi asuransi Sinarmas MSIG Indonesia dikarenakan sejak tahun 2019 terjadi pandemi covid 19 dan Maret 2020 Lockdown di Indonesia dimana sistem penjualan produk asuransi di Indonesia harus di jalankan secara online tanpa harus bertatap muka langsung dengan calon nasabah. Banyak perusahaan asuransi yang mulai meninggalkan sistem manual dan mengembangkan aplikasi-aplikasi digital agar bisnis tetap berjalan walau terjadi pandemi di Indonesia. Sinarmas MSIG sendiri mengembangkan sistem ORION 2020 bagi seluruh agen tenaga pemasarnya di mana ORION saat ini (2023) sudah banyak megalami upgarde fitur-fitur termasuk biometrik KTP. Sinarmas MSIG juga mengembangkan aplikasi khusus buat nasabah VEGA 2022 di mana aplikasi tersebut sangat berguna bagi nasabah dan sangat memudahkan pekerjaan agen karena dengan aplikasi VEGA nasabah dapat melakukan penarikan, perubahan cara bayar, Switching dan pengajuan claim asuransi. Persaingan memang menuntut para perusahaan asuransi untuk selalu berinovasi, memberikan produk yang dibutuhkan masyarakat Indonesia jika tidak maka para nasabah akan beralih ke produk pesaing. Di Indonesia perusahaan asuransi sudah cukup banyak dengan berbagai produk unggulan mereka dimana sangat membantu masyarakat Indonesia karena dapat meningkatkan pendapatan bagi yang berprofesi sebagai agen asuransi dan sebagai nasabah asuransi.

METODE

Metode penelitian menurut Sugiono (2010:3) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji yang telah ditetapkan (Sugiono 2017:22). Hubungan yang diteliti pada kasus ini adalah penelitian causalitas (sebab akibat) atau hubungan variabel X mempengaruhi terhadap variabel Y, yaitu apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk.

Berdasarkan metodenya, penelitian dibagi menjadi 6 jenis, diantaranya penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, penelitian eksperimen, penelitian deskriptif, penelitian campuran dan penelitian empiris. Jenis penelitian yang penulis laksanakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Pada jenis-jenis penelitian kuantitatif, peneliti memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan berbagai model sistematis, berbagai teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam yang sedang terjadi. Pada intinya, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses pengukuran. Proses pengukuran yang dilakukan dapat memberikan hubungan antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari adanya hubungan-hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini berlandaskan filsafat positivisme yang dipakai untuk meneliti sekumpulan populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan biasanya menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuan dilakukannya jenis-jenis penelitian kuantitatif ini adalah agar peneliti dapat menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat atau ditetapkan.

Menurut Purwanto, populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai satu karakter yang sama (Purwanto 2011:18). Sedangkan Sugiyono mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh

peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2017:136). Berdasarkan populasi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakter yang sama untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk PT Sinarmas MSIG Life Indonesia.

Dalam penelitian kuantitatif, sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengumpulkan sampel yang dimiliki dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), (Sugiono 2017:137). Berdasarkan teori diatas, teknik yang digunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah teknik quota sampling. Teknik quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga, tidak jelas, atau tidak dapat diprediksikan). Maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk di PT Sinarmas MSIG Life Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Teknik kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang terinci dan lengkap dalam suatu daftar pertanyaan. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari konsumen tentang pernyataan mengenai pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk di PT Sinarmas MSIG Life Indonesia. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner tertutup atau terstruktur, yaitu pertanyaan yang diajukan kepada responden disertai dengan pilihan jawaban. Dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dipilih, skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert.

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Didalam penelitian kuantitatif dikenal dua jenis analisis data yaitu analisis statistik dan non statistik, yang dimana pemilihan sangat tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan, karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik.

Uji validitas berguna untuk dapat mengetahui apakah alat ukur tersebut valid. Valid artinya ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Uji validasi dan realibilitas digunakan untuk menguji data yang berasal dari daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden sudah mewakili populasi atau belum. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisisioner yaitu keharusan sebuah kuisisioner untuk valid dan reliabel. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sedangkan suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan. Maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut: 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabanya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6

Jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,6 maka tidak reliabel pengujian validitas dan realibilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket. Apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid atau reliabel. Analisis dimulai dengan menguji validitas tersebut dahulu baru diikuti oleh uji realibilitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dimana analisis ini untuk mengetahui arah hubungan

antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif dan negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi Linier Swderhana dengan metode OLS (Ordinary Least Square).

HASIL

Test Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi atau sisa variabel pengganggu berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37362305
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Menunjukkan bahwa nilai Asymp. Tanda tangan. (2-tailed) senilai 0,339 untuk residu nilai variabel lebih besar dari tingkat signifikansi (adalah 0,05). Hal ini berarti bahwa model regresi variabel terikat dan bebas berdistribusi normal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah selanjutnya adalah melakukan validasi data dan reliabilitas data untuk mengetahui apakah keseluruhan data sudah valid dan dapat dipercaya jawabannya.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

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

Item-Total Statistics

				Alpha if Item Deleted
X11	6.21		.682	.522
X12	6.19	2.424	.585	.640
X13	5.68	2.302	.457	.801

Berdasarkan hasil yang diperoleh seluruh data (pada kolom koreksi item-total korelasi) adalah valid karena variabel X lebih besar dari nilai tabel untuk product moment Pearson $n = 75$ yaitu sebesar 0,224. Table 4.24 Validity Test for Variable Y (Tingkat Penjualan)

Reliability Test for Variable X (Strategi Promosi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS diketahui bahwa nilai reliabilitas pada variabel X adalah sebesar 0,741 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang berarti data pada variabel X telah reliabel

Reliability Test for Variable Y (Tingkat Penjualan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS diketahui bahwa nilai reliabilitas pada variabel Y adalah sebesar 0,916 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang berarti data pada variabel Y telah reliabel.

Korelasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan korelasi dan regresi linier antara variabel X dan Y yang hasilnya ditunjukkan berikut ini.

Correlation Antara Variabel X (Strategi Promosi) dan Variabel Y (Tingkat Penjualan)

		Strategi Promosi	Tingkat Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Tingkat Penjualan	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Seperti yang telah ditunjukkan, koefisien korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi positif sedang antar variabel.

Regresi

Regresi Antara Variabel X (Strategi Promosi) dan Variabel Y (Tingkat Penjualan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	10.852		
	Strategi Promosi	2.108	.294		7.172	.000

a. Dependent Variabel : Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dihasilkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 10,852 + 2,108X$$

$$a = 10,852$$

Konstanta sebesar 10,852 artinya Tingkat Penjualan akan meningkat jika konstanta sebesar 10,852% dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan 10,852% dan Strategi Promosi berpengaruh Tingkat Penjualan

$$b = 2,108$$

Berarti variabel Strategi Promosi mempengaruhi Tingkat Penjualan sebesar 2,108% atau berpengaruh positif yang artinya jika Strategi Promosi ditingkatkan sebesar 1% maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 2,108%. Sebaliknya jika strategi promosi turun 1% saja maka tingkat penjualan akan turun sebesar 2,108%.

Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,643 dan Square sebesar 0,413, maka terdapat hubungan positif sedang karena hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut melebihi 0,50. Hubungan antara variabel Strategi Promosi dan tingkat penjualan bersifat rendah dan erat. Dengan kata lain Strategi Promosi yang memberikan kontribusi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya sebesar 58,7% disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian yang dilakukan peneliti.

Uji Z

Dari perhitungan uji z dapat dilihat z-hitung hitung dari variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan z-tabel dengan n = jumlah sampel 75 dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh z-tabel 1,96 sedangkan perhitungan z-hitung diperoleh sebesar 5,543 diperoleh : z-hitung 5,543 dan z-tabel 1,96 maka H_0 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan untuk keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara promosi penjualan dan keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan dengan menggunakan $\alpha = 0,05$.

PEMBAHASAN

Hasil validitas menunjukkan bahwa Strategi Promosi pada variabel x mempunyai nilai hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pengukur Strategi Promosi pada konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil validitas menunjukkan bahwa Tingkat Penjualan variabel y mempunyai nilai hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pengukur keputusan pembelian pada konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Tingkat Penjualan mempunyai nilai koefisien alpha berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pengukur Strategi Promosi dan Tingkat Penjualan pada konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa kontribusi Strategi Promosi berkisar sebesar 41,3% yang berarti sedang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain diluar penelitian mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Tingkat Penjualan yaitu sebesar 58,7%.

Hal ini ditunjukkan dari hasil uji Z dengan Zhitung $5,543 > Z$ tabel (1,96). Dengan adanya Strategi Promosi yang tinggi akan meningkatkan Tingkat Penjualan. Strategi Promosi merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Dengan persepsi tarif yang semakin tinggi berarti Tingkat Penjualan untuk membeli produk di PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Cabang Medan. Dengan persepsi yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas.

Perasaan puas mampu memberikan kontribusi terhadap efisiensi dan kualitas pelayanan di PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Cabang Medan.

KESIMPULAN

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Dengan persepsi tarif yang semakin tinggi berarti pelanggan juga mempunyai minat yang kuat untuk membeli produk di PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Cabang Medan. Dengan persepsi yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas. Perasaan puas mampu memberikan kontribusi terhadap efisiensi dan kualitas pelayanan di PT Asuransi Sinarmas MSIG LIFE Cabang Medan.

SARAN

Dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa kebijaksanaan Strategi Promosi kurang memuaskan maka perusahaan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kebijaksanaan promosi penjualan sebelum disalurkan dan berhati-hati terhadap biaya yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing.

Agar konsumen tetap setia menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sebaiknya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti memberikan uang gratis, berlibur bersama dan lain-lain.

Karena indeks determinan korelasi rendah maka perusahaan harus sering melakukan riset pasar mengenai kualitas produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan, misalnya meneliti perubahan permintaan konsumen, harga, dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. Manajemen Suatu Pengantar. Cetakan I (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)
- Ali Hasan, Marketing Dan Kasus Pilihan (Caps: Bandung, 2013)
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002)
- Basu Swastha dan F. Irawan, Manajemen Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi Offset, 1995),
- Charles W. Lamb, et.al., Pemasaran Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Erwinskyah Rizkan Fahlevi dan RR. Siti Munawaroh, "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin", Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 17, No. 1 (April, 2016)
- Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategi (Jakarta: Rajawali Press, 2010)
- Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga (Yogyakarta: Ekonisia, 2004)
- I. A. Bashri, Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik (Solo: Aqwam, 2007)
- M. Suyanto, Marketing Strategy, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007),
- M. Anton Athoillah, Dasar-Dasar Manajemen, (Bandung: Pustaka Setia, 2010)
- Moekijat, Kamus Manajemen (Bandung: CV. Mandar, 2000)
- Nur Asnawi, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu2 Kontemporer (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- Basu Swastha, Manajemen Penjualan (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009)

- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta, Pearson International Edition, 2005)
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2004)
- Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu", *Management Insight*, Vol. 9, No. 1,
- Terance A. Shim, *Piklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2004)