

***PROMOTIONAL STRATEGIES FOR THE BUSINESS DEVELOPMENT OF
AIDIL WEDDING DECORATION IN THE BARANTI DISTRICT OF
SIDENRENG RAPPANG REGENCY***

**STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS AIDIL
WEDDING DECORATION DI KECAMATAN BARANTI KABUPATEN
SIDENRENG RAPPANG**

**Putri Febriashalatifa^{1*}, Muhammad Rusdi², Rahman Yakub³, Andi Riska Andreani
Syafaruddin⁴**

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3,4}
putrifebri172@gmail.com^{1*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategies on the business development of Aidil Wedding Decoration, which operates in Baranti District, Sidenreng Rappang Regency. The background of this research is based on the intense competition within the wedding decoration industry and the importance of implementing effective promotional strategies to maintain business sustainability and expand market reach. The research method employed is a quantitative approach with a descriptive research design. Data were collected through the distribution of questionnaires to 50 respondents, consisting of clients and followers of the Aidil Wedding Decoration Instagram account, using a saturated sampling technique. The data analysis technique used is simple linear regression with the assistance of SPSS version 21 software. The results indicate that promotional strategies which include the elements of product, price, place, and promotion have a significant influence on business development. A regression coefficient value of 0.933 and a significance level of $0.000 < 0.05$ demonstrate a strong positive relationship between promotional strategies and business development. The coefficient of determination (R^2) of 0.840 indicates that 84% of the variation in business development is explained by promotional strategies, while the remaining 16% is influenced by other factors.

Keywords: Promotional Strategy, Business Development, Wedding Decoration

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap pengembangan bisnis Aidil Wedding decoration yang beroperasi di Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan dalam industri dekorasi pernikahan serta pentingnya penerapan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang terdiri dari klien dan pengikut akun Instagram Aidil Wedding decoration, dengan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang meliputi elemen produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan bisnis. Nilai koefisien regresi sebesar 0,933 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hubungan positif yang kuat antara strategi promosi dan pengembangan bisnis. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,840 mengindikasikan bahwa 84% variasi pengembangan bisnis dijelaskan oleh strategi promosi, sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pengembangan Bisnis, Wedding Decoration

PENDAHULUAN

Industri pernikahan di Indonesia, khususnya dalam segmen dekorasi pengantin, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat

akan pentingnya penyelenggaraan acara pernikahan yang tidak hanya meriah tetapi juga berkesan. Pernikahan bukan hanya sekadar ritual, tetapi juga merupakan momen yang sangat berarti bagi pasangan dan keluarga, sehingga banyak orang yang bersedia

mengeluarkan biaya lebih untuk memastikan bahwa acara tersebut berlangsung dengan meriah dan sempurna. Gandhi Priapratama, ketua umum dari sebuah organisasi Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan (Hastana) mengatakan bahwa nilai pasar industri pernikahan di Indonesia diperkirakan mencapai 56 triliun rupiah pada tahun 2019, menciptakan peluang besar bagi penyedia jasa dekorasi seperti Aidil Wedding decoration di Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Promosi merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai metode promosi dapat diterapkan, mulai dari iklan tradisional hingga pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Aidil Wedding decoration, yang mulai beroperasi pada tahun 2023, namun sudah di rencanakan pada tahun 2021, merupakan salah satu penyedia layanan dekorasi pernikahan yang berlokasi di jalan Lapangan Cahaya Muda Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Aidil Wedding decoration selain menawarkan dekorasi pernikahan, mereka juga menawarkan dekorasi Khatamul Qur'an dan Aqiqah. Lokasi yang cukup strategis dan mudah di jangkau oleh masyarakat atau klien yang ingin menyewa jasa tersebut.

Banyak penyedia jasa dekorasi pernikahan menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka, terutama di tengah persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk menarik perhatian calon pengantin, mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan kebutuhan untuk menonjolkan di antara banyaknya pilihan yang tersedia. Di era digital ini,

mereka dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian calon pengantin, serta memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau audiens yang tepat.

Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah cara konsumen mencari dan memilih penyedia jasa pernikahan. Menurut penelitian oleh (Alinda et al., 2024) lebih dari 70% pasangan pengantin muda cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum membuat keputusan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran media online yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting bagi bisnis seperti Aidil Wedding decoration untuk tetap dapat bersain di pasaran.

Selain itu, pentingnya *branding* dalam industri pernikahan tidak bisa diabaikan. Sebuah brand yang kuat dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Menurut penelitian oleh (Nabila et al., 2020) *brand equity* yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Aidil Wedding decoration, pengembangan *brand* yang konsisten melalui strategi promosi yang tepat dapat membantu menciptakan citra positif di mata masyarakat. Hal ini termasuk penggunaan logo yang menarik, desain layanan yang unik, serta penyampaian pesan yang jelas mengenai nilai-nilai perusahaan.

Prospek bisnis dekorasi pernikahan di Indonesia semakin meningkat, mengingat setiap tahunnya ada lebih dari 1,5 juta pernikahan yang berlangsung, dengan sekitar 10-15% dari total biaya pernikahan yang dialokasikan untuk dekorasi. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan dekorasi yang kreatif dan unik, pasangan pengantin semakin ingin

membuat acara pernikahan mereka menjadi kenangan yang tak terlupakan. Dengan pendekatan promosi yang tepat, Aidil Wedding decoration memiliki peluang besar untuk memanfaatkan potensi pasar yang semakin luas, terutama di Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Dekorasi pernikahan memerlukan inovasi dan kreativitas memenuhi keinginan orang tua dan pasangan yang ingin merayakan momen istimewa mereka dengan cara yang unik dan personal. Dalam industri dekorasi pernikahan yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menciptakan desain yang menarik dan berbeda menjadi kunci untuk menarik perhatian calon klien. Aidil Wedding decoration harus beradaptasi dengan perkembangana model dekorasi pengantin terbaru, seperti penggunaan teknologi dalam dekorasi, misalnya pencahayaan LED (*Light Emitting Diode*) yang dinamis atau elemen interaktif, untuk memberikan nuansa keindahan dan pengalaman yang lebih mendalam bagi tamu undangan.

Untuk menunjang keberlangsungan usaha tersebut, dibutuhkan strategi promosi yang efektif dan inovatif agar Aidil Wedding decoration dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dimana hal tersebut harus melibatkan berbagai aspek, termasuk penggunaan media sosial yang aktif, partisipasi dalam pameran pernikahan, kemitraan dengan vendor lain, dan penawaran khusus yang menarik.

Selain itu, partisipasi dalam pameran pernikahan dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon klien dan membangun jaringan dengan vendor lain. Penawaran diskon dan paket bundling juga dapat menjadi daya tarik bagi calon pengantin yang mencari nilai lebih dalam layanan

dekorasi mereka. Paket bundling sendiri merupakan penawaran yang menggabungkan beberapa produk atau layanan dalam satu paket dibandingkan dibeli atau disewa terpisah. Misalnya, dalam pernikahan sebuah paket mencakup dekorasi, penyewaan kursi, konsumsi pernikahan (catering), atau layanan fotografi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap usaha jasa Aidil Wedding decoration dalam meningkatkan kesadaran dan daya tariknya di antara calon klien, serta memastikan bahwa bisnis ini tetap relevan dan sukses di masa depan. Penelitian ini dilakukan dengan judul **“Strategi Promosi terhadap Pengembangan Bisnis Aidil Wedding decoration di Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi

Strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Strategi adalah tindakan yang terus menerus, mengalai peningkatan, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh konsumen di masa depan. Strategi dalam konteks dekorasi pernikahan adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dalam penyediaan layanan dekorasi pernikahan. Meliputi, analisis pasar, pemilihan tema, pengelolaan sumber daya, dan pemasaran yang menarik klien (Darmastuti & Interior, 2023).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan kembali produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek baru, dan meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap produk atau merk tertentu. Promosi dalam konteks dekorasi pernikahan adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian calon klien terhadap layanan dekorasi pernikahan (Terapan et al., 2023). Seperti penggunaan media sosial yang dimana Aidil Wedding decoration menggunakan Instagram.

Strategi promosi adalah rencana terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk atau layanan suatu bisnis. Sedangkan, strategi promosi dalam konteks pernikahan merupakan rencana dan tindakan yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon klien terhadap layanan dekorasi pernikahan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Wiyanto, 2024), strategi pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien dengan melakukan bauran pemasaran *marketing mix* 4P yakni produk (*Product*) yang sesuai dengan kebutuhan klien, harga (*Price*) yang bersaing yaitu penetapan harga layanan dekorasi yang kompetitif dan dapat disesuaikan dengan anggaran calon pengantin, tempat (*Place*) sebagai pemanfaatan saluran distribusi dengan maksimal, dan promosi (*Promotion*) melalui media sosial instagram serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

2. Pengembangan Bisnis

Pengembangan merupakan proses, cara atau perbuatan untuk meningkatkan kualitas sesuatu yang sudah ada. Konsep pengembangan dalam konteks pernikahan merupakan proses yang melibatkan peningkatan kualitas layanan, produk dan pengalaman pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Ini mencakup

berbagai strategi, seperti inovasi dalam desain, peningkatan keterampilan tim, dan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran. Pengembangan dalam konteks dekorasi pernikahan melibatkan proses perancangan yang kompleks. Tahapan umumnya mencakup penentuan tema, desain pengembangan, pembuatan mockup, dan penataan venue (Darmastuti & Interior, 2023).

Pengembangan dalam konteks dekorasi pernikahan merujuk pada upaya untuk meningkatkan dan memperluas layanan dekorasi yang ditawarkan kepada klien. Ini mencakup strategi seperti memperbanyak koleksi properti dekorasi yang estetik, membangun hubungan yang baik dengan klien, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang dekorasi dan pemasaran.

Bisnis dekorasi pernikahan merupakan bagian penting dari industri pernikahan yang berkembang pesat. Bisnis dalam konteks dekorasi pernikahan adalah kegiatan yang fokus pada penyediaan layanan dekorasi untuk acara pernikahan. Ini mencakup perencanaan, desain, pencahayaan, dan hiasan. Dekorasi pernikahan tidak hanya meningkatkan estetika acara, tetapi juga menciptakan suasana yang berkesan bagi pasangan, keluarga, dan tamu. Perkembangan ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan status sosial masyarakat perkotaan. Bisnis foto prewedding juga menjadi elemen krusial dalam ritual pernikahan kontemporer, mencerminkan identitas postmodern dan komersialisasi ritual pernikahan.

Pengembangan bisnis merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan, kapasitas produksi, maupun potensi pelayanan suatu perusahaan. Selain itu, pengembangan bisnis dapat diartikan sebagai investasi modal dan sumber

daya waktu yang berkontribusi terhadap pertumbuhan serta perluasan operasional perusahaan. Proses ini bertujuan untuk memajukan perusahaan sehingga mampu menyediakan produk dan jasa secara optimal kepada seluruh pemangku kepentingan eksternal yang membutuhkan (Purwadhi et al., 2022).

Dalam menghadapi dinamika tantangan dan peluang bisnis, salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah pendekatan *Resources-Based View* (RBV). RBV merupakan kerangka konseptual dalam manajemen strategis yang menekankan pentingnya sumber daya internal perusahaan sebagai dasar utama untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pendekatan ini berfokus pada identifikasi, pemanfaatan, dan pengembangan sumber daya strategis yang bersifat unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Dengan demikian, RBV memandang keunggulan kompetitif tidak semata berasal dari kondisi eksternal, tetapi justru dari kekuatan internal yang dimiliki perusahaan.

Analisis VRIO oleh Barney (2007) dalam (Aisyah et al., 2022) merupakan salah satu alat yang mengidentifikasi empat atribut dan harus dimiliki oleh perusahaan untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif dan berkelanjutan. Keempat sumber daya tersebut mencakup: Nilai (*Valuable*), Langka (*Rare*), Sulit ditiru (*Inimitable*) dan Terorganisir dengan baik (*Organization*). Dalam hal ini, Aidil Wedding decoration dapat memanfaatkan konsep tersebut sebagai elemen untuk mempertahankan strateginya terhadap pengembangan bisnis.

METODE PENELITIAN

Tipe dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang pada dasarnya merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan yang spesifik. Menurut Sugiyono dalam (Risadiana Chandra Dhewy, 2022) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu melalui teknik pengambilan sampel secara acak. Data yang diperoleh dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi, kemudian dianalisis secara statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam (Husen, 2023) Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup manusia, melainkan juga berbagai benda atau fenomena alam lainnya. Selain jumlah, populasi juga meliputi seluruh ciri khas atau atribut yang melekat pada objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Jadi populasi dari penelitian yang akan di ambil adalah seluruh followers instagram Aidil Wedding decoration beserta klien yang dengan ini berjumlah 50 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Cahyadi, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Calon

peneliti menggunakan teknik penarikan sampel yakni *Sampling Jenuh*, yang bila mana dalam teknik penarikan sampel anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini sering digunakan jika jumlah populasi kecil, kurang dari 100 orang. Maka calon peneliti mengambil keseluruhan populasi yang ada, yakni 50 orang.

Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Untuk menjamin kualitas data yang dikumpulkan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu menjawab variabel yang dimaksud secara tepat. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya secara konsisten merepresentasikan aspek yang ingin diukur sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen kuesioner dalam merepresentasikan suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Secara teknis, reliabilitas dinyatakan memadai apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat keterandalan yang dapat diterima.

2. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) dalam (Ridho Astian Ami Sitompul et al., 2022) Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi

linear. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebagai pendekatan statistik untuk menguji kesesuaian distribusi residual terhadap distribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (p-value). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual dianggap berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi dan dapat mempengaruhi validitas model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) (Muttaqin & Srihartini, 2022).

Adapun rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Pengembangan Bisnis

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Promosi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Uji t (parsial) digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Adapun pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis

alternatif (H_1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Sebaliknya, apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono dalam (Afif, 2019) pengertian Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, opini, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Skala Likert dipilih sebagai instrumen pengukuran utama.

Beberapa jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian akan diberi bobot nilai:

Skor nilai tertinggi = 5

Skor nilai terendah = 1

Rata-rata skor dari hasil pertanyaan atau pernyataan akan dikelompokkan menjadi 5 kategori dan selanjutnya di buat berdasarkan interval nilai persentase.

Dalam menentukan kategori rata-rata persentase, diperlukan penggunaan skala interval sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil rata-rata tersebut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan interval skala adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval (I)} = \frac{100}{\text{jumlah kategori (skala likert)}}$$

Maka:

$$\text{Interval (I)} = \frac{100}{5} = 20$$

Dengan demikian, diperoleh bahwa interval (I) sebesar 20, yang merupakan selisih antara nilai terendah

(0%) hingga nilai tertinggi (100%). Berdasarkan interval tersebut, maka kriteria rata-rata persentase dapat diklasifikasikan sesuai dengan rentang yang telah ditentukan. Kriteria sangat tidak baik jika nilainya 0% – 20%, kriteria tidak baik jika nilainya 21% – 40%, kriteria cukup baik jika nilainya 41% – 60%, kriteria baik jika nilainya 61% – 80%, kriteria sangat baik jika nilainya 81% – 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

Table 1 Strategi promosi (X)

No	Indikator	Persentase (%)
1	Produk	84.8%
2	Harga	82.8%
3	Tempat	80.8%
4	Promosi	83.4%
Jumlah		327.8%/4 = 82%

Sumber: Hasil penelitian Penulis

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi dengan rata-rata persentase sebesar 82% masuk dalam kategori “sangat baik”. Indikator yang paling kuat dalam menilai variabel strategi promosi Aidil Wedding Decoration adalah indikator produk dengan persentase 84.8%. Indikator ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Aidil Wedding Decoration dinilai memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menawarkan dekorasi yang menarik dan inovatif.

Table 2 Pengembangan Bisnis (Y)

No	Indikator	Persentase (%)
1	Nilai	83.4%
2	Langka	81.2%
3	Sulit Ditiru	78.2%
4	Terorganisir dengan baik	82.4%

Jumlah	326.2%/4 =
	81.3%

Sumber: Hasil Penelitian penulis

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan bisnis dengan rata-rata persentase sebesar 81.3% masuk dalam kategori “sangat baik”. Indikator yang paling kuat dalam menilai variabel pengembangan bisnis Aidil Wedding

Decoration adalah indikator “nilai” dengan persentase 83.4%. Indikator ini menunjukkan bahwa seberapa besar manfaat dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan Aidil Wedding Decoration. Baik dari pelayanan, kenyamanan hingga hasil akhir yang sesuai harapan pelanggan.

Table 3. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Strategi Promosi (X)	X1	0,908	0,2787	Valid
		X2	0,840	0,2787	Valid
		X3	0,860	0,2787	Valid
		X4	0,909	0,2787	Valid
		X5	0,837	0,2787	Valid
		X6	0,752	0,2787	Valid
		X7	0,889	0,2787	Valid
		X8	0,844	0,2787	Valid
2	Pengembangan Bisnis (Y)	Y1	0,840	0,2787	Valid
		Y2	0,780	0,2787	Valid
		Y3	0,707	0,2787	Valid
		Y4	0,927	0,2787	Valid
		Y5	0,862	0,2787	Valid
		Y6	0,784	0,2787	Valid
		Y7	0,873	0,2787	Valid
		Y8	0,743	0,2787	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dipakai dalam mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Dalam melakukan pengujian validitas, penulis memakai alat bantu analisis menggunakan SPSS 21. Untuk mengetahui tingkat validitas, peneliti mengoperasikan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Di anggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya dikatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dapat

dilihat pada tabel r , $df = (N-2) = (50-2)$. Dilihat pada r df 48 = 0,2787, maka diterapkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2787. Berikut disajikan tabel uji validitas:

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas. Uji reliabilitas adalah instrumen yang dipakai untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Untuk mengukur derajat reliable atau kehandalan setiap jawaban responden, maka digunakan uji statistik

Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha > 0.60, maka dinyatakan reliable. Berikut ini disajikan tabel hasil dari uji reliabilitas:

Table 4 Uji Validitas

No	Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Promosi (X)	0,947	0,6	Reliabel
2	Pengembangan Bisnis (Y)	0,926	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah data dalam model regresi, baik untuk variabel independen maupun dependen, terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Table 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,27509145
Most Extreme Differences	Absolute	0,187
	Positive	0,174
	Negative	-0,187
Kolmogorov-Smirnov Z		1,322
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,061, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga data yang digunakan terdistribusi secara normal.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Table 6 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,462	1,981		0,738	0,464
1	strategi promosi	0,933	0,059	0,917	15,894	.000

a. Dependent Variable: pengembangan bisnis

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak dengan menggunakan uji t. Untuk memahami pengaruh secara parsial dapat dijelaskan dengan membandingkan thitung > ttabel dengan nilai signifikansi yang ada pada output coefficients. T tabel diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, uji t menggunakan tingkan signifikansi 0,050 dengan uji dua arah, serta diperoleh $df = 50 - 1 - 1 = 48$ (dilihat pada tabel t urutan 48) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,67722.

Pada tabel coefficient di atas, diperoleh thitung (15.894) > ttabel (1,67722) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Strategi Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Bisnis (Y). Keputusan tersebut diambil berdasarkan hipotesis berikut ini:

H1: adanya pengaruh antara strategi promosi terhadap pengembangan bisnis

H0: tidak ada pengaruh antara strategi promosi terhadap pengembangan bisnis

Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak sehingga H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 10, Uji Parsial (Uji t) model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,462 + 0,933X$$

1. Nilai konstanta 1.462 berarti jika Strategi Promosi (X) = 0 (misalnya tidak ada aktivitas promosi sama sekali atau jika Aidil Wedding decoration tidak melakukan promosi sama sekali), maka Pengembangan Bisnis (Y) tetap bernilai 1.426.
2. Koefisien regresi 0.933 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan dalam Strategi Promosi (X) akan meningkatkan Pengembangan Bisnis (Y) sebesar 0.933. Nilai tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap pengembangan bisnis.

Table 7 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	0,84	0,837	2,299

a. Predictors: (Constant), strategi promosi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0.917, dan Koefisien Determination Rsquare (R²) sebesar 0.840 (hasil pengkuadratan koefisien

korelasi atau (R) $0.917 \times 0.917 = 0.840 \times 100\% = 84\%$) yang di mana Strategi Promosi (X) berpengaruh sangat kuat terhadap Pengembangan Bisnis (Y),

sedangkan sisanya ($100\% - 84\% = 16\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model ini.

PEMBAHASAN

Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan bisnis Aidil Wedding decoration. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai t -hitung sebesar 15,894 yang lebih besar daripada t -tabel sebesar 1,67722 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis alternatif H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat pengembangan bisnis yang dicapai oleh Aidil Wedding decoration.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Aidil Wedding decoration meliputi empat aspek utama menurut teori Kotler dan Armstrong, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Responden menyatakan bahwa produk dekorasi yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki keunikan dalam tema dan konsep.

Pengaruh strategi promosi terhadap pengembangan bisnis juga tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,840, yang berarti 84% variasi dalam variabel pengembangan bisnis dapat dijelaskan oleh strategi promosi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Selain itu, indikator-indikator dalam pengembangan bisnis seperti valuable, rare, inimitable, dan organized menurut teori Barney (2007) juga menunjukkan skor yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan dekorasi yang diberikan oleh Aidil Wedding decoration dinilai memiliki nilai guna tinggi, bersifat unik, sulit ditiru oleh kompetitor, dan dikelola secara

profesional. Temuan ini memperkuat bahwa strategi promosi yang terintegrasi dan dijalankan secara konsisten mampu meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah, yang mencakup dua indikator. Hasil dari kedua indikator tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi oleh Aidil Wedding decoration telah dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Penggunaan media sosial seperti Instagram serta promosi dari mulut ke mulut menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen. Penawaran paket layanan yang variatif dan inovatif turut memperkuat daya tarik usaha.
2. Strategi promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap pengembangan bisnis Aidil Wedding decoration. Hal ini dibuktikan melalui hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,933 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84% variasi dalam pengembangan bisnis dapat dijelaskan oleh strategi promosi, sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan*

- Inovasi Bisnis*, 1(2), 104.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.11>
- Aisyah, H., Puspita, S., & Metamedia, U. (2022). *Resource-Based View: Strategi UMKM Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. 5(2), 109–120.
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147–1153.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Darmastuti, P. A., & Interior, S. D. (2023). *PROSES PERANCANGAN DEKORASI PERNIKAHAN PADA THE ROYAL SANTRIAN OLEH SWEET BELLA PROJECT*. 3(2), 277–282.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Muttaqin, Z., & Srihartini, E. (2022). *Penerapan metode regresi linier sederhana untuk prediksi persediaan obat jenis tablet*. 9(1), 12–16.
- Nabila, N. I., Wulan, M. N., & Paujiah, S. (2020). Pengaruh Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 222–230.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137>
- Purwadhi, Widjaja, Y. R., Syaodih, E., Rahmasari, G., & Wydaswara, M. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Pratani Training Camp Di Kp. Cilintung, Baleendah, Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 4(2), 61–67.
<https://doi.org/10.51977/jsa.v4i2.772>
- Ridho Astian Ami Sitompul, Mansur tanjung, & Sriayu Aritha Panggabean. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Pt. Hobin Nauli Multimedia Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 143–153.
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i3.623>
- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Terapan, S., Studi, P., Grafis, D., Teknik, J., Penerbitan, G., & Jakarta, P. N. (2023). *perancangan katalog dekorasi interaktif sebagai media promosi untuk rusticurated event decoration*.
- Wiyanto, W. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Dari Dusty Art Wedding Decorator. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 2(2).
<https://doi.org/10.59820/telpar.v2i2.251>