

**Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi Dan
Penjualan Pada Cafe Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu
Utara**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi Dan
Penjualan Pada Cafe Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu
Utara**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

MUH. SHADRI KAHAR MUANG, SE.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jumriani
Nim : 17.0403.0038
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya, bukan plagiasi atau di duplikaikan dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selaga kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 April 2022

buat pernyataan,

Jumriani

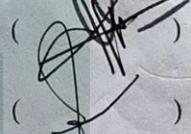
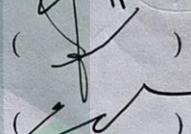
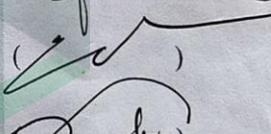
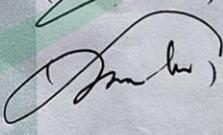
Nim 17 0403 0038

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Promosi dan Penjualan pada Cafe di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Jumriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0038 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 21 April 2022 Miladiyah bertepatan dengan 20 Ramadhan 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 22 April 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.El., M.El. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Penguji II | () |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001


Muzayyana Jabani, S.T., M.M
NIP 197501042005012003

PRAKATA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

أَمَّا أَجْمَعِينَ آلِهَوْصَحْبِهِ وَعَلَى وَالْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفِ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ رَبِّ اللَّهِ الْحَمْدُ
بَعْدُ

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Puji syukur penulis panjatkan ke hadirannya Allah *Subhana Wa Ta'ala* karena berkat, rahmat, dan hidayah-Nya serta Mahadaya ilmu sehingga menjadi kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi Dan Penjualan Pada Cafe Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara”.

Salawat dan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad saw. Kepada keluarga, sahabat-sahabat serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang Manajemen Binsis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kesulitan yang penulis alami, akan tetapi berkat kerja keras, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak sehingga semuanya dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih setinggi-tingginya, kepada kedua orang tua penulis ayahanda Andi Mansur dan ibu Samsam yang telah berjuang dengan segala kemampuannya dan jerih payah mereka berdua yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata, hanya doa yang senantiasa penulis panjatkan semoga segala jerih payah mereka dapat bernilai amal jariyah sampai akhir hayat, serta saudara-saudari kandungku yang selama ini membantu dan memberikan doa sampai detik ini, dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang

- Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr.S H. Muammar Arafat Yusman, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S. EI.,M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.AK., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Takdir, S.H.,M.H
 3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M DAN Sekretaris Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
 4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu.
 5. Pembimbing, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak Ilham, S.Ag., M.A selaku penguji I dan Bapak Edi Indra Setiawan, SE., M.M selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
 7. Penasehat akademik MBS A, Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy, MA.EK
 8. Kepada perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag, beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi.
 9. Teman-teman, Sarmila, Nurul Ramadani, Ersya Septiana, Suryani Ridwan dan

dalam menyusun skripsi.

9. Teman-teman, Sarmila, Nurul Ramadani, Ersya Septiana, Suryani Ridwan dan Anita Sari yang selalu membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada para responden di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara, terima kasih atas partisipasinya telah membantu menyelesaikan penelitian ini
11. Teman seperjuangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2017 (khususnya di kelas A), yang selama ini selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini, semoga bernilai ibadah dan mendapat pahala dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. *Aamiin Ya Rabbal Alamiin.*

Palopo, 31 Maret 2022



Jumriani

Nim: 17 0403 0038

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

- *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هُوْلَ : *hauला*

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

d. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ْ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

i. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ
ānūlīlāh bīlīlāh

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang,

tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

- **Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun
QS = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR = Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN	
JUDUL	ii
HALAMAN	
PERNYATAAN	
KEASLIAN	iii
HALAMAN	
PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN	
TRANSLITERASI	
SINGKATAN	viii
ARAB	
DAN	
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR	
AYAT	xvii
DAFTAR	
TABEL.....	xviii
DAFTAR	
GAMBAR/BAGAN	xix
ABSTRAK	xxi
BAB	I
PENDAHULUAAN	
1	

a) Latar Belakang.....	1
b) Rumusan Masalah	5
c) Tujuan Penelitian.....	6
d) Kegunaan Penelitian.....	6

**BAB
TEORI 7**

II

KAJIAN

a) Penelitian relevan.....	7	terdahulu	yang
b) Deskripsi Teori	8		
c) Kerangka Pikir.....	28		
d) Hipotesis.....	28		

BAB

III

METODE

PENELITIAN.....	29
------------------------	-----------

a) Jenis Penelitian	29
---------------------------	----

b) Waktu	Dan	Lokasi
Penelitian		
29		
c) Devinis		Operasional
Variabel		
31		
d) Populasi		Dan
Sampel		
32		
e) Sumber		
Data		
33		
f) Teknik		Pengumpulan
Data		
34		
g) Teknik		
Pengelolaan		
35		
h) Uji	Validitas	Dan
Reabilitas		
36		
i) Teknik		Analisis
Data		
37		
j) Pengujian		
Hipotesis		
37		
k) Keterbatasan		
Penelitian		
39		

BAB	IV	PENELITIAN	DAN
PEMBAHASAN			
40			

a) Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
b) Karakteristik	
Responden	
43	
c) Hasil	
Penelitian.....	
45	
d) Pembahasan.....	
55	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan	
57	
b) Saran.....	
57	

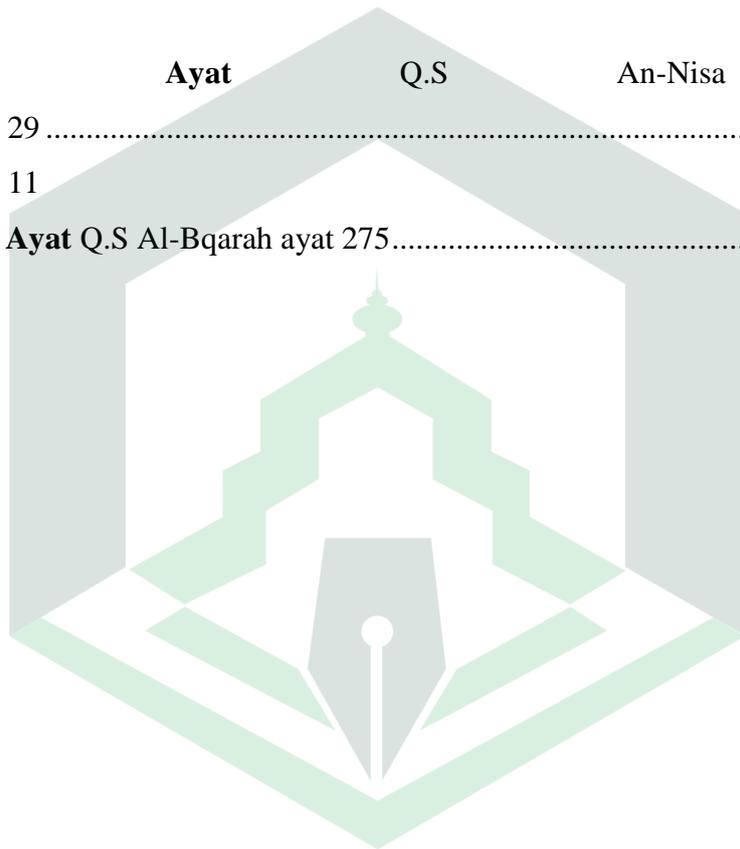
DAFTAR PUSTAKA.....	
59	

LAMPIRAN-LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT	
72	

IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan	Ayat	Q.S	An-Nisa	ayat
29
11
Kutipan	Ayat Q.S Al-Bqarah ayat 275	23



IAIN PALOPO

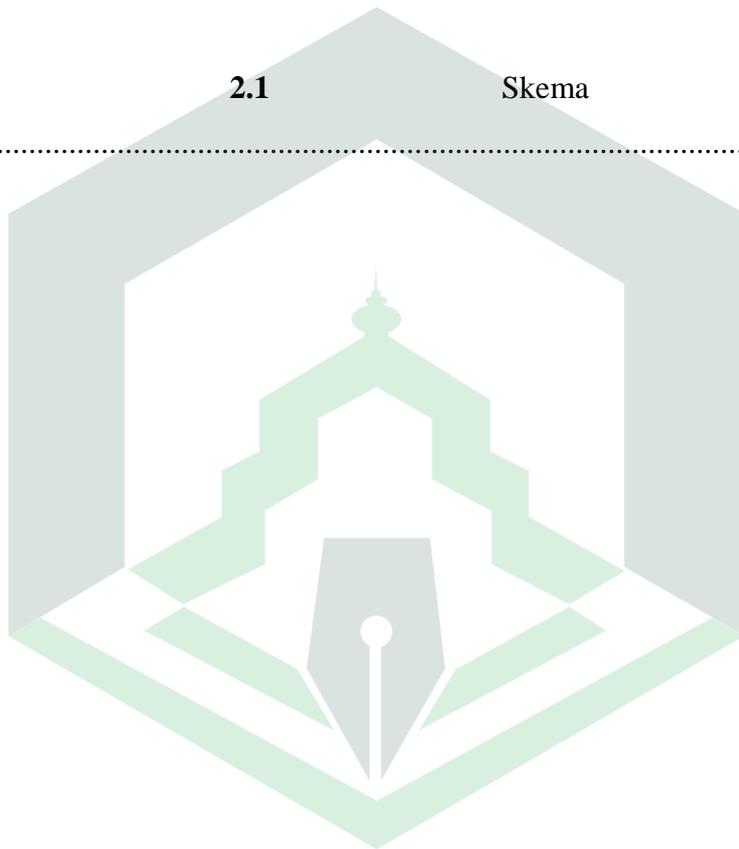
DAFTAR TABEL

Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel	4.4	Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar	45
Tabel	4.5	Hasil Uji Validitas Kinerja Promosi	46
Tabel	4.6	Hasil Uji Validitas Penjualan	48
Tabel	4.7	Hasil Uji Reabilitas Orientasi Pasar	49

Tabel	4.8	Hasil	Uji	Reabilitas	Kinerja			
		Promosi.....						
		49						
Tabel	4.9	Hasil	Uji	Reabilitas				
		Penjualan						
		50						
Tabel	4.10	Hasil	Uji	Normalitas	Orientasi	Pasar	Terhadap	Kinerja
		Promosi.....						
		50						
Tabel	4.11	Hasil	Uji	Normalitas	Orientasi	Pasar	Terhadap	
		Penjualan						
		51						
Tabel	4.12	Hasil Uji Linearitas Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi						
		dan						
		Penjualan 52						
Tabel	4.13	Hasil Regresi Sederhana Orientasi Pasar Terhadap Kinerja						
		Promosi.....						
		53						
Tabel	4.14	Hasil Uji						
		T53						
Tabel	4.15	Hasil	Regresi	Sederhana	Orientasi	Pasar	Terhadap	
		Penjualan						
		54						
Tabel	4.16	Hasil Uji						
		T54						
Tabel	4.17	Hasil	Uji	Koefisien				
		Determinasi.....						
		55						

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Skema	Kerangka
Pikir.....			
28			



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 5 SK penguji
- Lampiran 6 Buku Kontrol
- Lampiran 7 Kartu Kontrol Seminar Proposal
- Lampiran 8 Kartu Kontrol Seminar Hasil
- Lampiran 9 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 10 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 11 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 12 Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 13 Sertifikat Ma'had Al-jami'ah
- Lampiran 14 Surat Keterangan MBTA
- Lampiran 15 Surat PBAK
- Lampiran 16 Sertifikat Toefl
- Lampiran 17 Pelunasan SPP
- Lampiran 18 Bukti Cek Turnitin
- Lampiran 19 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

ABSTRAK

Jumriani, 2022. *“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi Dan Penjualan Pada Cafe Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, SE.M.M.*

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi Dan Penjualan Pada Cafe Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui tingkat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara. (2) untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, angket, observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan metode penelitian berdasarkan pada ex post facto yang datanya dikumpulkan setelah semua peristiwa yang bersangkutan berlangsung tanpa adanya manipulasi atau perlakuannya yang berlangsung dengan sendirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja promosi pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara. (2) orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kinerja Promosi dan Penjualan



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pertumbuhan keuangan amat cepat seiring dengan kemajuan inovasi trend setting yang semakin berkembang, warung-warung perlu lebih mengembangkan kreasi mereka dengan tidak meninggalkan ciri khas produknya. Memperluas persaingan untuk mencari pasar saat ini membuat cafe memutuskan prosedur yang tepat dalam mempromosikan produk bisnis mereka. Jika cafe tidak bisa melewati lawan, itu pasti akan membuat cafe mengalami kemalangan di bagian kuenya.

Persaingan bisnis yang ekstrim saat ini menuntut hak pemasang iklan/pembuat untuk memiliki arah pasar dengan lebih terkonsentrasi. Narver dan Slater sebagaimana di kutip oleh Alam membuktikan bahwa market direction adalah keahlian cafe dalam membedakan serta bereaksi terhadap pembeli. Fearful mencirikan arah pasar sebagai menetapkan target pembeli utama dan membangun asosiasi yang menyoroti perawatan klien, memberikan premis kejam yang berpusat pada internal, menawarkan jenis bantuan yang memenuhi asumsi pembeli, untuk memenangkan kontes. Narver dan Slater sebagaimana di kutip oleh Alam membuktikan arah pasar adalah perkembangan satu-satunya antara lain, yaitu: 1). Arah klien, 2). Arah ke pesaing dan 3). Koordinasi antar kapasitas.¹

Arahan pesaing adalah pemahaman tentang kualitas dan kelemahan sementara seperti kemampuan dan sistem yang ditarik dari pesaing yang ada.

¹Narver, J.S., Slater. S.F. (1990), The Effect of a Market Orientation on Bussines Profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1

Arah pesaing memiliki dua tujuan, yaitu pada saat ini cafer terlihat untuk memahami kualitas dan kekurangan pesaing saat ini. Untuk sementara, pada jangka panjang, cafe patut mendapatkan kemampuan atau metodologi apa yang mereka pakai. Faktor dalam arah pasar adalah koordinasi antar kapasitas. Koordinasi antar kapasitas mencerminkan penggunaan yang direncanakan dari semua aset lancar di cafe untuk menjadikan klien dominan sebagai insentif kepada pembeli. Untuk dapat memberikan reaksi yang tepat kepada klien, penting untuk memfasilitasi penggunaan aset di cafe antara divisi yang berbeda, koordinasi terkait dengan menggabungkan aset ini secara tegas diidentifikasi dengan arah klien dan pesaing.² Pemahaman yang baik tentang cafe terhadap arah pasar membuat cafe siap untuk membuat metode pemasaran yang baik. Pelaksanaan metodologi penayangan yang baik mempengaruhi perluasan cafe. Dengan sistem yang layak, cafe dapat fokus pada pasar yang objektif dengan layak dan mahir. Hal ini menunjukkan bahwa arah cafe ke pasar akan menambah pengerjaan pameran cafe. Arah pasar yang baik dari suatu organisasi akan menambah pelaksanaan metodologi pemasaran yang baik oleh pemerintah. Hal ini jelas akan mempengaruhi kecukupan penyajian cafe.

Presentasi cafe akan meningkat seiring dengan arah bistro yang lebih baik di pasar objektif. Menurut Mangkunegara menjadi dampak kerja pada kualitas dan jumlah yang bisa diselesaikan oleh individu atau kelompok. Mencirikan pemahaman sebagai proporsi pencapaian individu atau asosiasi dalam melakukan tugas. Mencirikan pemahaman sebagai tingkat di mana perwakilan

²Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Bussines Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysia Small Firms, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3

memenuhi kebutuhan pekerja. Berkenaan dengan hal tersebut, sangat tepat untuk dimaklumi bahwa presentasi merupakan bagian dari pencapaian seseorang atau toko yang menunjukkan peningkatan hasil kerja baik dari segi kualitas maupun jumlah. Mengkomunikasikan pemahaman cafe adalah faktor yang biasanya digunakan untuk mengukur efek system cafe. Metodologi cafe terus-menerus dikoordinasikan untuk membuat implementasi cafe seperti volume transaksi, bagian dari kue dan tingkat pengembangan penawaran serta implementasi moneter.³

Istilah transaksi sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tentang kesepakatan latihan serta desain otoritatif organisasi. Pada dasarnya, kedua kata tadi mempunyai akibat dan derajat yang berbeda-beda. Mempunyai kepentingan yang lebih luas meliputi berbagai elemen organisasi serta kesempatan penjualan itu sangat penting bagi periklanan itu sendiri. Akibatnya penjualan tidak setara dengan iklan.⁴

Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen. Meskipun saat ini penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun pemasaran memiliki tingkat yang lebih luas dari pada penjualan, sistem pemasaran dimuali sebelum barang dibuat atau dijual, sedangkan penawaran

³As'ad, M., (2006) *Psikologi Industri* (Seri Ilmu Sumber Daya Manusia), Penerbit: Liberty, Yogyakarta

⁴Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed.1, Cet.1, h. 9

adalah dari latihan dalam penampilan, tepatnya dengan membuat produk dan kemudian membujuk pelanggan untuk menggunakannya.

Menurut Basu Swasta “Penjual ialah ilmu maupun seni yang menyangkut pautkan penjual dalam mengajak orang lain supaya mau membeli barang ataupun jasa yang di tawarkan”.⁵ Seperti yang ditunjukkan oleh Winardi “Penjualan adalah interaksi dimana penjual menjamin, memberlakukan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai keuntungan bagi pedagang dan keuntungan dua belah pihak.”⁶

Pada penjelasan diatas bisa dilihat bahwa kesepakatan yakni salah satu kapasitas utama. Kehadiran atau ketidak munculan kapasitas periklanan lainnya sangat bergantung pada pekerjaan bisnis. Oleh karena itu, wajar jika kesepakatan harus lebih diperhatikan, karena keberhasilan atau kegagalan kegiatan bisnis bergantung pada seberapa efektif kesepakatan tersebut. Promosi di dalam organisasi memainkan peran penting, terutama dengan tujuan akhir untuk mencapai tingkat normal transaksi barang.

Mengenai hal tersebut di atas, kemajuan penawaran adalah salah satu cara penting untuk meningkatkan volume penawaran. Dengan inovasi yang menonjol, akan membuat pembeli haus akan barang yang ditawarkan, sehingga penting untuk memilih salah satu racikan khusus yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan waktu terbatas untuk meningkatkan minat

⁵BasuSwasta.2000.*Dasar-DasarMarketing*.Yogyakarta:Liberty

⁶Winardi.2001.*PengantarManajemenPenjualan*.Bandung: Angkasa.

pembeli terhadap barang yang dibuat dan pada akhirnya akan ada menjadi transaksi dari item berikutnya.⁷

Dengan memanfaatkan kemajuan yang sempurna, perusahaan akan lebih gampang menerima pembeli. Ketika pengeluaran yang terbatas bisa diatur oleh organisasi dengan menggunakan kebutuhan dan perencanaan pengeluaran yang ditetapkan pada organisasi. Yang tak jarang terjadi pada organisasi organisasi yang memakai biaya waktu terbatas yang tinggi, volume bisnis juga harus lebih tinggi.⁸

Banyak bisnis kecil dan menengah pada waktu ini, menciptakan perkembangan bisnis dalam menghadapi taraf persaingan yang relatif tinggi, maupun perusahaan yang menghasilkan sejenis tempat kumpul anak muda (cafe) saat ini. Harus dipahami bahwa dalam organisasi yang menguntungkan, pelaksanaan organisasi yang baik merupakan salah satu penanda kemajuan organisasi. Majunya organisasi yang layak akan memperluas keseriusan organisasi, khususnya dalam persaingan bisnis di segala bidang saat ini. Salah satu jenis industri yang mengalami kemajuan pesat adalah bisnis kuliner. Meningkatnya bisnis kuliner di rumah makan di kawasan Bone-bone, Kabupaten Luwu Utara, tidak lepas dari meningkatnya minat pelanggan terhadap keputusan menu makanan dan minuman serta pemenuhan administrasi. Kontes dalam bisnis cafe mengharuskan setiap cafe memiliki market direction. Ini selesai sepenuhnya niat mengerjakan presentasi cafe. Ini selesai bertekad untuk bekerja pada presentasi organisasi. Selanjutnya,

⁷Sastradipoera. *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. (Bandung: Kapp-Sigma, 2003), h. 90

⁸Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12 (New York, USA: McGraw-Hill Irwin, 2001), h. 231

manajemen harus memiliki pertimbangan atau arahan yang luar biasa pada pembeli atau pasar. Kajian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana “**Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi dan Penjualan pada cafe di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap penjualan pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan pada Cafe Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar dan penjualan pada Cafe Di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada penelitian ini yakni berikut ini:

1. Untuk penulis, sebagai bahan didalam menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melaksanakan penelitian secara teoritis ataupun praktis serta membandingkan teori yang diperoleh di universitas dengan apa yang diterapkan di lapangan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharap penelitian ini bisa memberi motivasi penelitian yang lain didalam mengadakan peneliti-peneliti dengan belum terjangkau didalam penelitian terkait dengan penelitian ini.

3. Untuk kalangan akademis dan pembaca, bisa menambah khasanah perpustakaan serta tambahan referensi untuk peneliti lebih lanjut

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sesuai dengan Ricky Adiputra E. Kusumadmo dalam eksplorasinya yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Hotel Budget Di Yogyakarta)”**. Eksplorasi ini diarahkan untuk menentukan arah pasar (arah pelanggan, arah pesaing, koordinasi antar kapasitas) dan pameran penginapan kelas melati Yogyakarta. Tinjauan ini juga diarahkan untuk memutuskan dampak dari arah pasar (arah pembeli, arah pesaing, koordinasi antar kapasitas) pada pelaksanaan organisasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penginapan kelas melati di Yogyakarta mempunyai arah pasar (arah pembeli, arah pesaing, koordinasi antar kapasitas) dan hebat/elit. Arah pasar (arah klien, arah kerja) berdampak pada organisasi.

Sesuai dengan Radiyah Mardiyah dalam skripnya yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Malang Yang Dimediasi Oleh Strategi Bersaing”**. Penelitian ini di latar belakang oleh semakin ketatnya persaingan bisnis yang mengharuskan pengusaha

menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja cafe dengan mediasi persaingan strategi. Sampel penelitian explanatory research ini sebanyak 74 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel kenyamanan. Analisis data menggunakan analisis jalur, dan hipotesis yang diajukan adalah diuji dengan uji t dan uji sobel pada spss 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki berpengaruh terhadap strategi bersaing, orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja cafe dan strategi bersaing berpengaruh terhadap kinerja vafe. Namun, strategi kompetitif tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap orientasi pasar melalui kinerja cafe.

Seperti yang diungkapkan oleh Maria Mahadewi Niken Purwasari dalam buku harian ujiannya yang berjudul "**Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Kafe di Yogyakarta**". Pemeriksaan ini diarahkan di Yogyakarta, khususnya para petinggi cafe. Tujuan dari pemeriksaan ini yakni untuk mengenal akibat dari arah organisasi yang tersedia (arahan klien, arah pesaing dan koordinasi antar kapasitas) mempengaruhi pelaksanaan organisasi, seperti halnya perbedaan arah organisasi dengan pasar (arahan klien, arahan klien). Menurut pesaing dan koordinasi antar kapasitas) dan kemampuan teman di antara organisasi perbandingan skala kecil dan menengah. Efek samping dari eksplorasi yang diarahkan memberikan bukti nyata bahwa arah organisasi ke pasar (arah klien, arah pesaing dan koordinasi antar kapasitas) mempengaruhi pelaksanaan organisasi. Organisasi lingkup terbatas lazim sejauh arahan klien, sementara organisasi skala menengah dominan sejauh arah pesaing dan pelaksanaan organisasi yang lebih tinggi.

B. Deskripsi Teori

1. Orientasi pasar

a. Definisi orientasi pasar

Menurut Aris Mardiyono orientasi adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan yang sejalan dengan peningkatan persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar. Yang mempunyai arti bahwa, orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan yang sejalan dengan meningkatkan persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar yakni: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi.⁹ Menurut penelitian Marta Marsela Manahera, dkk orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan fungsional, dan organisasi secara keseluruhan.¹⁰

Menurut Nuvriasari et al orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan demi terciptanya nilai unggul bagi konsumen dan kinerja yang unggul bagi perusahaan. Naver dan Slater dalam (Acosta et al) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya atau organisasi yang paling efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai

⁹ Aris Mardiyono (2018) Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

¹⁰ Marta Marsela Manahera, dkk (2018) Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.

yang superior bagi pembeli dan demikian kinerja unggul yang berkelanjutan untuk bisnis.

Orientasi pasar berarti sebagai adanya suatu proses mulai dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan nilai yang berharga bagi pelanggan. Tujuan utama dari orientasi pasar adalah untuk memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari analisis pelanggan dan pesaing, dimana pengetahuan tersebut diperoleh dan disebarluaskan keseluruhan elemen organisasi.

Definisi mengenai orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan nilai terbaik. orientasi pasar dipandang sebagai budaya organisasi yang paling berdampak dan efisien dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dan melakukan pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku.

Organisasi yang efektif dalam mengendalikan pasar disebut sebagai firma penggerak pasar, khususnya organisasi yang secara konsisten

menempatkan arah klien dan arah pesaing secara selaras, sebagai akibatnya membuat kinerja periklanan yang lebih baik.¹¹ Dengan demikian, ide-ide prinsip dalam arah pasar adalah arah klien dan arah pesaing. Arah pasar adalah cara berpikir dalam prosedur periklanan yang mengharapkan bahwa transaksi barang tidak bergantung pada metodologi penawaran tetapi lebih pada pilihan pelanggan dalam membeli barang. Dengan cara ini, diperlukan perhatian yang tepat mengenai arahan klien dan arahan pesaing untuk memberikan kebutuhan dan kebutuhan pembeli dengan menawarkan manfaat terbaik.¹² Adapun ayat Al-Qur'an tentang orientasi pasar dalam surah QS. An-Nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas menjelaskan prinsip penting tentang pasar yang di dalamnya terdapat perniagaan. Setiap muslim harus menjalani kehidupannya seolah-olah Allah selalu hadir bersamanya. Kita harus berfikir bahwa semua harta kekayaan yang kita miliki merupakan kepercayaan dari Allah, apakah kekayaan atas nama kita sendiri atau atas nama orang lain atau milik masyarakat. Pernyataan Al-qur'an "cara yang salah (*bil bathil*)" berhubungan dengan praktek-praktek yang bertentangan dengan syariah dan secara moral

¹¹Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on small Bussines Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strtegic Marketing*, Vol. 1, No. 3

¹²Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C., *Pemasaran*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta

tidak halal. Yang disebut dengan perdagangan merupakan sebuah proses dimana terjadinya pertukaran kepentingan sebagai keuntungan tanpa melakukan penekanan yang tidak dihalalkan atau tindakan penipuan terhadap kelompok lain. Tidak boleh ada suap atau riba dalam perdagangan.¹³

b. Pengukuran orientasi pasar

Arahan pasar terdiri dari tiga bagian, khususnya arahan klien, arahan pesaing, dan koordinasi antara kapasitas menggabungkan semua latihan yang terlibat dengan memperoleh data mengenai konsumen dan komprtitor pada pasar, maksud penyebarannya melalui usaha, sementara koordinasi interfunksional bergantung dalam data klien dan pesaing serta terdiri dari usaha yang

1) Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan yang tergabung dalam konsep orientasi pasar yang dimana suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles dalam Jayaningrum).¹⁴

Lebih lanjut Rachmat menjelaskan orientasi pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kinerja pemasaran. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat orientasi pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kinerja

¹³ A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, h. 444-445

¹⁴ Jayaningrum, E. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. 54(1), 149–158

pemasaran tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran perusahaan, mengurangi sensitivitas perusahaan terhadap orientasi inovasi, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah perusahaan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

2) Orientasi pesaing

Arahan klien memberikan alasan lain, khususnya karena kekuatan berurusan dengan pendekatan berbasis pasar, organisasi memiliki kesempatan untuk memiliki pilihan untuk membingkai kesan klien tentang kualitas dengan di bangunnya serta kualitas dengan tampak itu dapat memperoleh penghargaan loyalitas konsumen (Wahyudiono)¹⁵

3) Koordinasi anta fungsi

Koordinasi antar kapasitas pada asosiasi wajib mempelajari kebutuhan klien dengan mengusulkan manfaat yang terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya, untuk membuat loyalitas konsumen. Koordinasi antar kapasitas mengakui keterampilan yang diperlukan oleh asosiasi untuk membentuk rantai nilai dengan menggabungkan latihan dasar dengan latihan pendukung (Zhou et al). Organisasi harus mempunyai kapasitas luar biasa dengan tugas individu untuk dimasukkan kedalam kapasitas dengan lebih meluas seperti mempromosikan, kemampuan kerja yang inovatif. Penggabungan antar kapasitas di dalam asosiasi membutuhkan aset, terutama informasi dan

¹⁵Zhou, K., Yim, C.K., dan Tse, D.K., (2005) The Effect of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Inovations. *Journal of Marketing*. Vol. 69

keterampilan dari setiap spesialis sehingga mereka dapat menegakkan asosiasi dalam memberikan manfaat terbaik bagi kliennya.¹⁶

2. Pengertian pasar

Dalam bahasa Latin, pasar dapat diikuti melalui landasan "mercatus", yang berarti pertukaran atau tempat pertukaran. Sedangkan pengertian pasar dalam bahasa Arab adalah "marketplace" yang berarti perantara moneter dan sekaligus gaya hidup, gaya keseluruhan tindakan keuangan yang terjadi di semua bagian masyarakat, dan dunia sosial-sosial total itu sendiri.¹⁷ Pasar dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya pedagang dan pembeli, atau di mana kekuatan kepentingan dan penawaran bertemu satu sama lain dan menyusun biaya.¹⁸

Sebagaimana dinyatakan oleh WJ Stanton dalam buku Muhammad Abdul Halim, Pasar adalah kumpulan individu yang ingin memenuhi kebutuhannya, uang untuk berbelanja, dan keinginan untuk membelanjakannya, sehingga sesuatu disebut pasar jika ada tiga syarat prinsip. , untuk lebih spesifik: kumpulan individu, pengaruh pembelian (uang tunai), dan kesiapan untuk membeli tenaga kerja dan produk.¹⁹

a. Fungsi pasar

Pasar memiliki lima kapasitas utama. Lima kapasitas ini menjawab pertanyaan yang harus dijawab oleh setiap kerangka keuangan. Dalam

¹⁶Zhou, K., Yim, C.K., dan Tse, D.K., (2005) The Effect of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Inovations. *Journal of Marketing*. Vol. 69

¹⁷Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar*, (Jakarta: kencana, 2018), h 9

¹⁸Hamali, Arif Yusuf dan Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir "Wirausahawan" Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2017), h 143

¹⁹Muh Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), h 84

kerangka keuangan perusahaan swasta usaha bebas, sekali lagi, pasarlah yang menangani banyak pertanyaan ini. Kemudian lagi, dalam kerangka moneter sosialis (sosialisme) negara (penyelenggara) menjawab. Kapasitas ini adalah²⁰

- 1) Pasar menetapkan harga diri. Dalam ekonomi pasar, biaya adalah bagian dari nilai yang signifikan. Kapasitas ini menangani masalah mencari tahu apa yang harus diciptakan oleh ekonomi. Produk yang lebih diminati oleh daerah setempat umumnya mempunyai tingkat biaya dengan lebih tinggi dibanding pada barang dagangan dengan tidak diinginkan oleh daerah setempat.
- 2) Pasar menyatukan kreasi. Dengan biaya faktor penciptaan yang diwaspadai, akan mendorong para pembuat (penglihatan bisnis) untuk memilih strategi penciptaan yang paling efektif. Dalam aspek keuangan, diterima bahwa di antara unsur-unsur penciptaan selalu ada peluang penggantian.
- 3) Pasar mengambil barang dagangan. Ini mengkhawatirkan pertanyaan untuk siapa barang dagangan itu dibuat. Kapasitas seseorang untuk membeli barang dagangan bergantung pada bayarannya
- 4) Kapasitas pasar untuk memilah-milah secara proporsional. Alokasi adalah inti dari biaya.
- 5) Pasar mengikuti dan memberikan tenaga kerja dan produk untuk apa yang akan datang

b. Jenis-jenis pasar

²⁰Sudarman, Ari, Teori Ekonomi Mikro 1, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), h. 120-121.

1) Pasar menurut cara transaksi

a) Pasar tradisional

Sektor bisnis konvensional adalah tempat penjual dan pembeli bertemu dan dipisahkan oleh pertukaran pedagang pembeli langsung dan sebagai aturan ada siklus tawar-menawar, struktur umumnya terdiri dari pelambatan atau outlet, pelambatan, dan lahan terbuka yang dibuka oleh dealer atau kepala pasar.

b) Pasar modern

Pasar modern tidak ada bedanya dengan pasar tradisional, meskipun pasar jenis ini pedagang dengan konsumen tidak bertransaksi secara spontan tetapi konsumen melihat label harga yang tercatat pada arang (barcode), berbeda pada desain interior maupun pelayanannya dilaksanakan secara mandiri (swalayan) ataupun di layani dari pramuniaga.

2) Pasar menurut luas jangkauan

a) Pasar regional

Sektor bisnis teritorial membeli dan menjual barang di ruang tempat barang itu dibuat. Demikian pula dapat dikatakan bahwa sektor bisnis lokal melayani pasar organik di satu kota.

b) Pasar lokal

Pasar lokal merupakan pasar yang membeli serta menjual barang di kota tempat barang dikirim

c) Pasar nasional

Pasar republik ialah pasar yang membeli serta menjual barang dinegara tempat barang dikirim. Bisa pula dinyatakan bahwa pasar terdekat melayani minat serta penawaran lokal.

d) Pasar internasional

Pasar internasional ialah pasar dengan membeli serta menjual barang pada beragam negara. Dapat pula dinyatakan memiliki jangkauan yang luas di seluruh dunia. Sejak beberapa waktu yang lalu, ototritas publik telah dinamis dalam meremajakan sektor-sektor usaha adat yang dimiliki oleh pemerintah terdekat diberbagai komunitas lokal dan perkotaan diseluruh indonesia.

3. Pengertian kinerja promosi

Menurut Octaviani dan Widiyanto kinerja promosi merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja promosi merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan dalam persaingan pasar (Purwanto dan trihudiyatmanto. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang dituntun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya tepat atau malah sebaliknya. Adapaun indikator kinerja promosi menurut butler dalam elvina adalah sebagai berikut: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan dan pertumbuhan pasar.

Pemasar yang baik diharapkan memiliki pemahaman dalam menerjemahkan informasi tentang konsumen dan persaingan yang tepat waktu, akurat, dan dapat ditindak lanjuti, sehingga mereka dapat sebaik mungkin membuat keputusan strategi jangka pendek dan jangka panjang. Kinerja promosi dapat diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, bertambahnya pelanggan baru, dan target penjualan terpenuhi.(Darmanto, et al)²¹.

Eksekusi khusus adalah ide untuk mengukur eksekusi pasar suatu item. Setiap pelaku bisnis memiliki keutamaan dalam mengetahui eksekusi pasar barang-barangnya, sebagai kesan pencapaian bisnisnya di ranah persaingan bisnis. Terlebih lagi, pelaksanaan bisnis dapat dilakukan secara dua arah, terutama di dalam dan dari jarak jauh, terutama dari jarak jauh, perluasan pelaksanaan bisnis dilakukan dengan menggunakan metodologi sosial yang terletak di pasar, khususnya bagaimana mempelajari kebutuhan, dan permintaan pasar. Didalam penerapannya, usaha itu sebagai suatu keinginan dengan harus dilaksanakan didalam mengefektifkan pelaksanaan bisnis.

Pelaksanaan waktu terbatas adalah suatu gagasan untuk mengukur pelaksanaan usaha dalam mencari suatu barang, setiap usaha mempunyai keunggulan dalam mengetahui penyajiannya sebagai kesan keberhasilan usaha didalam persaingan pasar

Tatik menyatakan eksekusi khusus adalah pengembangan kesepakatan tergantung pada sejauh mana pelaku bisnis dapat mempertahankan klien yang sudah ada atau menambah jumlah klien baru. Akibatnya persaingan bisnis

²¹ Darmanto., Franciscus Xaverius Sri Wardaya dan Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Budi Utama)

semakin ketat, para pelaku bisnis yang dapat memperluas pengembangan kesepakatan menyiratkan bahwa mereka memiliki eksekusi yang hebat.

Eksekusi khusus sebagaimana ditunjukkan oleh Tjiptono et al, Eksekusi waktu terbatas adalah tempat terjadinya overspent dan underdelivered, dengan alasan sulit untuk mengukur kecukupan dan kecakapan setiap tindakan, pilihan atau program kemajuan. Dengan tujuan agar pelaksanaan promosi lebih merata dan terfokus pada manfaat dan kegunaan pilihan promosi.²²

Eksekusi khusus adalah ide untuk mengukur eksekusi pasar suatu item. Setiap visioner bisnis memiliki keunggulan dalam mengetahui pencapaian pasar dari barang-barangnya, pencapaian waktu eksekusi yang terbatas tercermin dari pencapaian bisnis mereka di ranah persaingan bisnis. Selain itu, proporsi pencapaian pelaksanaan waktu terbatas juga bisa di lihat pada tingkat pencapaian item baru dengan menunjukkan bahwa pameran organisasi makin meningkat.

a. Fungsi konsep promosi dalam usaha

Konsep promosi selalu berupaya dalam memutuskan harapan pembeli yang mereka rancang. Pengusaha menetapkan risetpromosi untuk memastikan keinginan tersebut. Tujuan promosi melayani keinginan pembeli dengan memperoleh beberapa laba dengan bisa didefinisikan menjadi pertimbangan antara pendapatan dengan biaya. Meskipun rancangan penjualan memfokuskan dengan keinginan pengusaha. Dimana pendekatan penjualan berupaya menciptakan suatu produk, setelah meyakinkan pembeli supaya mau membelinya, rancangan konsep

²²Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

promosi menginginkan supaya manajemen menetapkan keinginan pembeli terlebih dahulu.

Terdapat tiga definisi konsep promosi yang digunakan yaitu konsep promosi yakni pernyataan baik dengan eksplisit ataupun implisit tentang bagaimana sebuah merek ataupun lini produk mencapai tujuannya (Triton)²³

Ide kemajuan sangat penting untuk iklim yang terdiri dari perbaikan fisik dan sosial, termasuk peningkatan item dan administrasi, materi waktu terbatas, perdagangan dan data tentang biaya. Selain itu, penerapan metodologi waktu terbatas termasuk menempatkan peningkatan ini dalam situasi pembeli saat ini untuk memengaruhi kesukaan, kesadaran, dan perilaku. Menurut Usi gagasan kemajuan dalam melayani pasar adalah:

- 1) Iklan bermacam-macam produk Pelaku bisnis berusaha untuk mengirimkan beberapa item yang memiliki berbagai atribut, misalnya tergantung pada mutu, skala, model dan shading
- 2) Sasaran iklan Ide pasar tergantung pada divisi pasar yang dipandang amat tersembunyi dan produktifserta menciptakan barang

Ide kemajuan membuat hubungan untuk semua latihan di cafe. Gagasan promosi yang masuk akal dan teoretis dapat menegakkan lingkungan koordinasi yang tepat yang lebih efektif daripada siklus manajerial saat ini (Usi)

b. Ukuran kinerja promosi

²³Triton PB. 2008. *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Salemba Empat

Waktu pelaksanaan yang terbatas tergantung pada produktivitas, dimana kemampuan visioner bisnis untuk memperoleh keuntungan sesuai kesepakatan, sumber daya yang lengkap, dan modal sendiri. Jadi produktivitas adalah konsekuensi dari serangkaian strategi dan pilihan, semakin bertambah tinggi manfaatnya, semakin baik pamerannya.

Mengungkapkan pelaksanaan waktu terbatas yang baik dikomunikasikan dalam tiga jumlah mendasar, yaitu: penawaran harga, penawaran pengembangan, yang pada akhirnya mendorong keuntungan organisasi. Dalam penelitian ini, pengembangan penawaran, pengembangan pasar, dan pengembangan keuntungan digunakan sebagai petunjuk pelaksanaan waktu yang terbatas (Usi).²⁴

Nilai usaha menunjukkan jumlah rupiah atau satuan barang yang terjual. Pengembangan penawaran akan bergantung pada jumlah klien yang tingkat pemanfaatan normalnya diketahui konsisten. Dengan caraini sejumlah besar klien bahkan dengan tingkat pemanfaatan normal yang tetap menjadi ukuran volume transaksi dapat diperluas.

Perkembangan penawaran dapat dilihat dari ekspansi besar dalam penawaran barang serupa dibandingkan dengan unit waktu tertentu. Tingkat penawaran barang biasanya dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh visioner bisnis yang memiliki sebagian besar kue akan membanjiri dan penawaran barang besar dibandingkan dengan pesaing mereka, sehingga sangat mungkin dirasakan berapa banyak pasar dikendalikan kontras dengan pesaing utama.

²⁴ Usi, Usman. *Pemikiran kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books

Menurut Tjiptono et al perkiraan pelaksanaan khusus tergantung pada manfaat dan kegunaan pilihan kemajuan. Investigasi manfaat bergantung pada evaluasi untuk melihat dampak dari berbagai teknik dan proyek khusus pada komitmen manfaat dari item atau administrasi tunggal. Untuk sementara, kegunaan tergantung pada hasil kesepakatan atau bagian dari kue yang terjadi karena pelaksanaan teknik khusus tertentu.²⁵

keuntungan kinerja promosi yang paling akhir dapat dilihat pada kemajuan profit usaha. kemajuan penjualan dengan porsi pasar dengan didapatkan akan sangat memastikan kemajuan penjualan usaha. Jika tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat dan penjualan produknya menguasai pasar, sehingga kemajuan profit pengusaha dapat meningkat juga serta membuktikan pengusaha tersebut prestasinya makin baik.

4. Pengertian penjualan

Kesepakatan adalah salah satu daya promosi yang penting dan konklusif bagi organisasi dalam memenuhi sasaran organisasi, khususnya mendapat manfaat untuk menjaga daya tahan organisasi. Mengingat arti dari deal sangatlah luas, beberapa ahli mengemukakan pengertian dari deal antara lain.

Sebagaimana dikemukakan oleh Moekijat didalam buku Kamus Istilah Uang membuktikan bahwa: “Menjual: menjual ialah suatu tindakan dengan di tujukan didalam menemukan konsumen, mempengaruhi serta memberi arahan supaya konsumen bisa mengubah kebutuhannya terhadap barang

²⁵Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

dengan ditawarkan dan mengadakan pengaturan tentang biaya dengan dikeluarkan. berguna untuk kedua pemain

Menurut Assauri Sofjan kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi menciptakan, menawarkan apa yang konsumen butuhkan.²⁶ Menurut Kotler dan Keller dalam amanah indikator penjualan diantaranya adalah: promosi, kualitas, dan harga.

Memahami penjualan adalah siklus administrasi sosial di mana orang dan perkumpulan mendapat apa yang mereka inginkan serta butuhkan, buat, proposisi, serta hasil perdagangan dengan bernilai signifikan pada orang lain". Kelanjutan dengan menjelaskan bahwa transaksi ialah ukuran uang

tunai dengan di bebaskan pada pembeli untuk tenaga kerja dan produk yang dijual.²⁷ Adapun ayat Al-Qur'an tentang penjualan dalam surah QS. Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."²⁸

²⁶ Assuari, Sofjan *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h. 23

²⁷ Kotler, Philip diterjemahkan oleh A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 56

²⁸ Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Toha Putra, Semarang, 1989

Penafsirannya adalah sebagai berikut; “Orang-orang yang memakan riba tidak berdiri, melainkan sebagai berjanji orang yang dibantai syaitan (kemasukan syaitan). Yang demikian itu disebabkan perkataan mereka: „hanyasanya jual beli itu, sama dengan riba”. Bagaimana mereka menyamakan jual beli dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, Allah tidak menyamakan hukum keduanya. Maka barang siapa datang kepadanya pengajaran dari Tuhannya, lalu berhenti, maka menjadi kepunyaannya apa yang telah diambil. Dan urusannya diserahkan kepada Allah. dan barang siapa kembali lagi memakan riba maka itulah penghuni penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

a. Jenis dan Bentuk Penjualan

Adapun klasifikasi penjualan, yaitu:²⁹

- 1) Penjualan Pertukaran, kesepakatan yang terjadi ketika pembuat dan pedagang grosir mengizinkan pengecer untuk mencoba mengerjakan perampasan barang-barang mereka. Ini termasuk vendor dengan promosi, pameran, persediaan, dan item baru, jadi penekanannya pada penjualan melalui vendor alih-alih menawarkan kepada pembeli tertentu.
- 2) Minister Selling, berusaha memperluas kesepakatan dengan memantapkan konsumen dalam melakukan pembelian barang dagangan dari vendor organisasi.

²⁹Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, ed 1. ed 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004

- 3) Penjualan Khusus, berusaha memperluas kesepakatan dengan memberikan nasihat dan bimbingan kepada pembeli pasti tenaga kerja dan produk.
- 4) New Business Selling, berupaya membuka bursa baru yang menyebabkan konsumen yang direncanakan menjadi konsumen seperti dengan diselesaikan oleh agen asuransi.
- 5) Responsive Selling, setiap salesman diandalkan untuk memiliki pilihan untuk merespon permintaan konsumen dengan course driving and holding. Penawaran semacam ini tidak akan menghasilkan kesepakatan besar, tetapi koneksi klien yang hebat akan mendorong pembelian berulang

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Didalam praktek, aktivitas penjualan ini berpengaruh dari beberapa faktor yaitu³⁰

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Di sini dealer harus dapat membujuk pembeli untuk menang dalam rangka mencapai tujuan transaksi normal karena alasan tertentu, vendor harus mempelajari beberapa permasalahan penting dengan terkait erat, khususnya:

- a) Jenis dan atribut produk yang diiklankan
- b) Harga barang
- c) Ketentuan penawaran seperti angsuran, pengangkutan, jaminan, dll.

2) Kondisi Pasar

³⁰Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, edt II* (Yogyakarta: Andi, 2004), h.90

Hal-hal dengan perlu di perhatikan dalam situasi ekonomi diantaranya:

- a) Jenis pasar, terlepas dari apakah pasar pembelanja, pasar modern, pasar pemerintah ataupun pasar Internasional
- b) Pertemuan pembeli dengan porsi pasar mereka
- c) Membeli kekuatan
- d) Pengulangan pengadaan
- e) Kebutuhan dan keinginan
- f) Modal

c. Fungsi dan tujuan Penjualan

Fungsi penjualan mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan dari penjual agar mewujudkan penjualan seperti:

- 1) Menciptakan permintaan
- 2) Mencari pembeli
- 3) Memberi saran-saran
- 4) mengalihkan hak milik

d. Volume penjualan

Faktor penting dengan mendorong kapasitas transaksi ialah metode dispersi yang berarti untuk melihat apakah harapan pasar dapat memberikan manfaat yang paling ekstrim. Sebagai aturan umum, rantai metode alokasi yang lebih luas akan mendorong pengeluaran dengan lebih besar, namun makin luas saluran pengangkutan, produk perusahaan akan makin dirasakan dari area lokal yang lebih luas serta mendorong proyeksi

pemasaran dengan diperluas yang pada akhirnya mempengaruhi peningkatan volume transaksi.³¹

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan usahanya agar dapat berkembang dan mendapatkan laba atau laba yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses, kegiatan penjualan yaitu dari kegiatan penentuan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli))³²

Aktivitas penjualan adalah aktivitas pelengkap dari pembelian atau memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan jual beli merupakan bagian yang tidak terpisah dari perpindahan hak atau transaks. Oleh karena itu, aktivitas penjualan seperti juga aktivitas pembelian terdiri dari serangkaian aktivitas yang meliputi penciptaan permintaan, negosiasi harga, dan syarat pembayaran. Prosedur yang harus diikuti memungkinkan pelaksanaan rencana penjualan yang telah ditetapkan.³³

e. Tujuan penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam memperoleh keuntungan, jika perusahaan tidak ma pu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan perusahaan adalah:

- 1) Sasaran yang dirancang untuk meningkatkan total volume penjualan atau meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan.³⁴

³¹Pakpahan,Efendi. *Volume Penjualan*,(Jakarta:PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009), h. 59

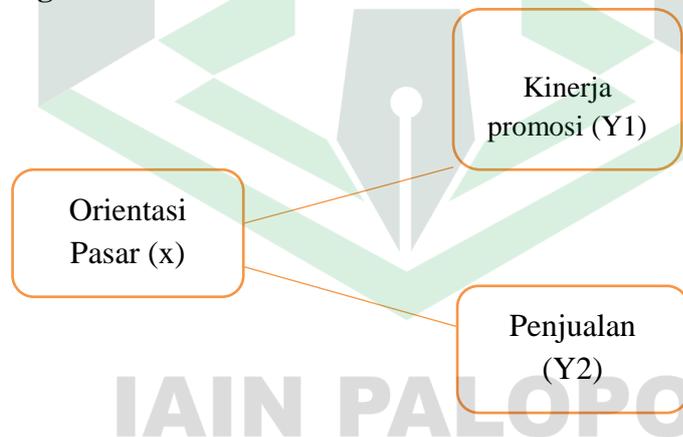
³²M. Nafari, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 166

³³Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h. 1

³⁴Fandy Tjiptono dkk,*Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta,

- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler untuk memberikan informasi tentang produk baru.
- 3) Mendukung pertumbuhan perusahaan, tujuan ini dapat tercapai jika penjualan dapat dilakukan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

C. Kerangka Pikir



Dari sistem di atas, kita dapat melihat bahwa dalam ulasan ini, sebagai aturan umum, intinya adalah untuk menggambarkan dan memeriksa hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah solusi sementara untuk permasalahan yang diyakin benar tetapi harus di uji.

1. H_1 = Diduga orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja promosi
2. H_2 = Diduga orientasi pasar berpengaruh positif terhadap penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian dengan digunakan yakni penelitian ex post facto dengan penelitian deskriptif (kuantitatif), yakni data yang di kumpulkan sesudah seluruh peristiwa dengan bersangkutan berlangsung tanpa adanya perlakuan.³⁵ Didalam penelitian ini tidak terdapat kecurangan ataupun perlakuan melainkan berlangsung pada sendirinya tidak dikontrol dari peneliti, dengan bermaksud didalam mendapatkan faktor-faktor dengan menentukan penyebab yang mengharuskan terjadinya peristiwa dengan di teliti.³⁶ Jenis penelitian ini memakai metode kuantitatif. Data kuantitatif ialah data dengan berbentuk angka ataupun data kualitatif dengan diberikan skor/skor.³⁷ Jadi demikian metode kuantitatif bisa didefinisikan menjadi metode penelitian dengan didasarkan terhadap filosofi positivisme, dipakai dalam meneliti populasi ataupun sampel

³⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet.XII; Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 98.

³⁶Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet.III; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 18.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methos*, (Cet.4 ; Bandung : Afabeta, 2013), h.6.

tertentu, pemungutan data memakai instrument penelitian, analisis data statistik/kuantitatif, pada tujuan menguji hipotesis dengan sudah ditentukan.³⁸ Penggunaan metode digunakan untuk memperoleh data dengan bisa di kumpul dari peneliti yang kemudian diambil kesimpulan.

B. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2021 sampai selesai dan Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

C. Devinisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari pembahasan penelitian, jadi di berikan devinisi dengan batasan operasional dibawah ini.

Variabel	Definisi	Indicator
Orientasi Pasar (X)	Menurut Arif Mardiyono (2018) ²⁹ orientasi adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan yang sejalan dengan peningkatan persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar. Yang mempunyai arti bahwa, orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan yang sejalan dengan meningkatkan persaingan global dan perubahan	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pelanggan • Orientasi Pesaing • Koordinasi antar fungsi <p>(Yuli Melia Tahun 2021)</p>

³⁸Sugiyono, Metode *Penelitian Kombinasi Mixed Methos.*,h.11.

	<p>kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar yakni: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi</p>	
<p>Kinerja Promosi (Y1)</p>	<p>Kinerja promosi merupakan ukuran keberhasilan dari suatu prestasi yang diperoleh pada setiap jangka waktu yang telah ditentukan melalui proses memahami, menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada pelanggan serta mencapai tujuan akhir untuk meningkatkan laba, hal ini mejadi cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha (Pratiwi dan Siswanto, 2016). Adapaun indicator kinerja promosi menurut butler dalam elvina (2020:48) adalah sebagai berikut: pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan penjualan • Pertumbuhan pasar <p>(Hifan Tahun 2012)</p>

Penjualan (Y2)	Menurut Assauri Sofjan kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi menciptakan, menawarkan apa yang konsumen butuhkan. Menurut Kotler dan Keller dalam amanah (2015) indikator penjualan diantaranya adalah: promosi, kualitas, dan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas • Harga <p>(Yuda Agum Pratama Tahun 2019)</p>
----------------	---	---

D. Populasi dan Sampel

Penduduk suatu wilayah umumnya dengan terdiri pada: benda/subyek dengan memiliki ciri serta sifat tertentu dengan ditentukan dari ahlinya dalam di konsentrasikan dengan selanjutnya mencapai penetapan.³⁹ Dengan demikian, yang menjadi populasi pada ulasan ini merupakan semua cafe yang terdapat pada

³⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h.80

Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara, yaitu sekitar 10 cafe. Teladan penting untuk jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh penduduk.⁴⁰ Contoh dalam ulasan ini adalah sebagian dari bistro yang ada di Kabupaten Bone-Bone, yaitu sekitar 10cafe, strategi inspeksi menggunakan pengujian insidental. Menurut Sugiyono, accidental sampling adalah prosedur pemeriksaan yang bergantung pada peristiwa kebetulan, misalnya pembeli yang secara tidak sengaja/tidak terduga bertemu pada analisis bisa dipakai menjadi tes, jika terlihat bahwa individu yang ternyata adalah terpenuhi sesuai sebagai sumber informasi.⁴¹ Menggunakan rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) ataupun sampling error = 10%

Pada rumus tersebut, jadi jumlah sampel dengan akan di teliti adalah:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

⁴⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, h. 81.

⁴¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, h. 82.

Jadi didapatkan hasil jumlah sampel minimal dengan di butuhkan didalam penelitian ini ialah 96 responden.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yakni data dengan spontan ditemukan pada objeknya.⁴²Dari penelitian ini data primer ditemukan pada hasil pengisian angket tentang analisis pembeli terhadap pengaruh faktor kelas sosial memotivasi perilaku pembeli.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data dengan ditemukan didalam bentuk sudah jadi serta telah diumumkan.⁴³ Data sekunder ditemukan pada beragam bahan pustaka, baik itu berupa buku, jurnal-jurnal serta dokumen lain dengan terdapat kaitannya pada materi kajian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Akumulasi data bisa dilaksanakan didalam beragam pengaturan, beragam sumber serta beragam cara.⁴⁴ Terdapat teknik pengumpulan data dengan dipakai dari penulis ialah dibawah ini:

1. Angket

Angket merupakan pendekatan untuk menyatukan informasi yang mengandung pertanyaan-pertanyaan yang dijawab dari responden dengan

⁴²<http://google-schooler-skripsi008> Amalia, Firda.. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang*.h.,54

⁴³<http://google-schooler-skripsi008> Amalia, Firda.. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang*.h.,54

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods.*, h.187

akan di teliti.⁴⁵Cara tersebut dipakai didalam memperoleh informasi mengenai definisi masalah yang diajukan pencipta. Dengan menyebarkan survei responden untuk menaksir wawasan responden, skala Likert digunakan.⁴⁶ Pertanyaan dalam jajak pendapat dibuat menentukan ukuran 1-5 untuk menjawab penilaian responden. Kualitas untuk skala adalah:

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

2. Kuesioner

Survei merupakan cara akumulasi data dengan mengharuskan pemeriksaan untuk berkonsentrasi pada perspektif, keyakinan, pelaksanaan, dan petunjuk dari beberapa individu penting padapersatuan yang mungkinganterpengaruh oleh rangka yang diusulkan atau oleh kerangka saat ini.⁴⁷

3. Obsevasi

Persepsi atau persepsi adalah gerak manusia sehari-hari dengan memanfaatkan panca indera mata sebagai instrumen utama meskipun memiliki berbagai kemampuan seperti penciuman, telinga, mulut, serta kulit.

⁴⁵Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmu Dasar dan Tehnik*, (edt I, Bandung : CV. Tarsito, 1994) h. 70

⁴⁶M Misbakhul Munir, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang* , Universitas Diponegoro ,Semarang, 2011 <https://google.schooler> diakses pada 23/06/2021 .,h.55

⁴⁷Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (edt V ; Depok : PT RajagrafindoPersada, 2016)h.132

Maka demikian, persepsi ialah keahlian individu untuk memanfaatkan persepinya melalui panca indera mata dan dibantu oleh berbagai fakultas.⁴⁸

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencarian data tentang hal ataupun variabel dengan berbentuk catatan, petunjuk monografi di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara. Metode ini penulis lakukan apabila salah satu teknik pendukung didalam data dengan dibutuhkan mengenai Pengaruh orientasi pasar pada kinerja promosi dan penjualan pada cafe

G. Teknik Pengelolaan

1. Editing

Yakni analisis ulang data ataupun informasi dengan berbentuk benda-benda tertulis, seperti: buku, dokumen, majalah, peraturan maupun catatan harian lain.

2. Koding

Persepsi atau persepsi ialah gerak manusia sehari-hari dengan memanfaatkan panca indera mata sebagai instrumen utama meskipun memiliki berbagai kemampuan berupa penciuman, telinga, mulut, serta kulit. maka demikian, persepsi ialah keterampilan individu dalam memanfaatkan persepinya melalui panca indera mata dan dibantu oleh berbagai fakultas.

H. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Suharsimi Arikunto menyatakan, legitimasi ialah sebuah kondisi dengan menjelaskan susunan instrumen yang bersangkutan yang dapat

⁴⁸Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya.*, h. 133

mengkuantifikasi apa yang akan diestimasi.⁴⁹ Uji legitimasi yang digunakan oleh para ahli adalah menguji legitimasi pembangunan (Construct Validity)⁵⁰

Uji Validitas ditetapkan dengan membandingkan harga r yang ditentukan (hubungan mutlak hal yang berhubungan) antara nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dengan nilainya positif, jadi benda atau pernyataan tersebut dikatakan sah.⁵¹

2. Uji Reabilitas

Uji ketergantungan adalah informasi bahwa tindakan pengambilan pendapat yang merupakan penanda dari suatu variabel. Sebuah survei seharusnya stabil atau dapat dipercaya jika respon individu tentang pemeriksaannya stabil dalam jangka panjang. Kualitas yang tak tergoyahkan menyangkut konsistensi jawaban setiap kali dicoba berulang kali pada berbagai contoh. SPSS menyediakan alat untuk mengukur ketergantungan dengan tes terukur Cronbach Alpha (α) sebuah variabel ataupun pengembangan dianggap solid bila memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.⁵²

I. Teknik Analisa Data

Analisa data yakni masalah yang penting pada suatu penelitian sebab tanpa adanya analisa data permasalahan dengan di rumuskan tidak akan terpecahkan. Mengenai teknik analisis data pada penelitian ialah dibawah ini.

1. Analisis Deskriptif

⁴⁹Merlita Putriana, *Metode Penelitian*, <https://merlitafutriana0.blogspot.com/p/validitas-dan-reliabilitas.html?m=1> diakses 23/06/2021 pukul 13:30

⁵⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G*, h.129

⁵¹M Misbakhul Munir, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*, h.56

⁵²<http://google.schooler-skripsi008> Amalia, Firda., *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang*, h. 56

Analisis deskriptif ialah analisis dengan dipakai dalam menguraikan data dalam menggunakan cara menggambarkan data dengan sudah tergabung sebagaimana adanya tanpa ada maksud menciptakan anggapan dengan berlangsung umum maupun generalisasi.⁵³

J. Pengujian Hipotesis

1. Regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana ialah sebuah teknik dengan dipakai dalam melihat satu variabel bebas (independentnya) serta memiliki hubungan garis lurus menggunakan variabel terikat (dependentnya). suatu variabel hasil observasi yang diperoleh kemungkinan dapat ditentukan oleh variabel lain. Model regresi linear sederhana

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = Variabel Response ataupun Variabel Akibat (bebas)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (terikat)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response dengan di timbulkan dari Predictor.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam memahami data dengan kita miliki terdistribusi normal ataupun tidak. Pemungutan keputusan didalam uji normalitas ini

⁵³Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G*, h. 206

yakni, bila $\text{sig} > 0,05$ jadi data terdistribusi normal serta bila $\text{sig} < 0,05$ jadi tidak terdistribusi normal.⁵⁴

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dalam memahami apakah data itu linier atau tidak. Data yang hendak diuraikan dan dihitung dengan menetapkan perhitungan aplikasi statistik SPSS 16.0 berdasarkan pada uji test for linearity. Bila $\text{Sig} \geq 0,05$ maka diterima serta bila $\text{Sig} < 0,05$ akan ditolak.

4. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dipakai dalam memahami pengaruh variabel secara parsial pada variabel dependent berdasarkan nilai signifikan 0,05. Bila signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak serta bila signifikan $> 0,05$ jadi H_1 diterima.⁵⁵ Pada saat ini peneliti hendak mengecek secara parsial diantara variabel orientasi pasar (X), pada perilaku konsumen (Y1), penjualan (Y2)

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam model keambuhan langsung dasar ini, besar kecilnya komitmen faktor bebas atas variabel terikat akan dilihat melalui melihat besarnya koefisien jaminan penuh (R^2). R Square (R^2) ataupun kuadrat pada R, yang menunjukkan nilai koefisien assurance. Angka tersebut di ubah menjadi %, dengan menyiratkan komitmen tingkat dampak variabel otonom terhadap variabel terikat.⁵⁶

K. Keterbatasan penelitian

⁵⁴Duwi Prayitno, *belajar alat data...*h. 103

⁵⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta:ANDI, 2012) h. 93

⁵⁶Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta:ANDI, 2012), h. 123

Berlandaskan besarnya identifikasi masalah yang ada, agar peneliti lebih fokus serta lebih tepat sasaran jadi perlu adanya keterbatasan penelitian. Penelitian ini lebih mengfokuskan dalam “Pengaruh Orientasi Pasara Terhadap Kinerja Promosi dan Penjualan pada Cafe di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara”



PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum lokasi penelitian

1. Gambaran umum tentang kabupaten luwu utara

Letak kabupaten Luwu Utara ialah $2^{\circ}30'45''$ - $2^{\circ}37'30''$ Lintang Selatan dan $119^{\circ}41'15''$ - $121^{\circ}43'11''$ bujur timur dari Kutub Utara dengan titik acuan Provinsi Sulawesi Selatan, sehingga posisi Luwu Utara Kabupaten ini terletak disebelah utara dan timur provinsi Sulawesi Selatan, sekitar 400 km dari kota Makassar.

Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu daerah tingkat II Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibukota kabupaten ini berlokasi di Masamba. Kabupaten Luwu Utara, didirikan berlandaskan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1999, adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Luwu.

Penduduk Kabupaten Luwu Utara sebanyak 302.687 orang, laki-laki 151.993 orang dan perempuan 150.69 jiwa, serta jumlah penduduk terbesar berada di Kabupaten Baebunta dengan paling sedikit di Kabupaten Rampi terdiri dari 70.892,36 kepala keluarga mayoritas 80,93% penduduknya hidup dengan bertani, namun kontribusi wilayah ini pada PDRB Kabupaten Luwu Utara ditahun 2003 hanya 33,31% atau VND 4,06 triliun.

Menurut administratif Kabupaten Luwu Utara terdiri dengan 15 kecamatan, 167 desa, serta 4 kelurahan. Kecamatan berikut berada di Kabupaten Luwu Utara:

- a) Kabupaten Baebunta
- b) kabupaten Bone-Bone
- c) kabupaten Limbong
- d) kabupaten Malangke Barat
- e) kabupaten Malangke
- f) Mappedeceng
- g) Masamba
- h) Rampi
- i) Sabbang
- j) Seko
- k) Tana Lili
- l) Sukamaju Selatan

m) Baebunta Selatan

n) Sabbang Selatan

o) Sukamamu Kecamatan

2. Gambaran umum tentang kecamatan bone-bone

Secraa administratif Kabupaten Bone-Bone adalah elemen pada Kabupaten Luwu Utara dan pula merupakan dari bagian Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Bone-Bone terdiri dengan 11 desa dan desa terluas adalah Patoloan pada luas 23,71 km² ataupun termasuk 18,53% dari kabupaten bone-bone, sedangkan desa tersempit adalah desa Bantimurung dengan luas 2,73 km² atau 2,18%. Pada luas wilayah 127,92 km², 127,92 km², terdapat 37 batas wilayah dan desa lainnya masih dalam satu kelurahan dan kelurahan lainnya memiliki batas wilayah dibawah ini:

a) Sebelah Utara : Kecamatan Tana Lili

b) Sebelah Timur : Kecamatan Tana Lili

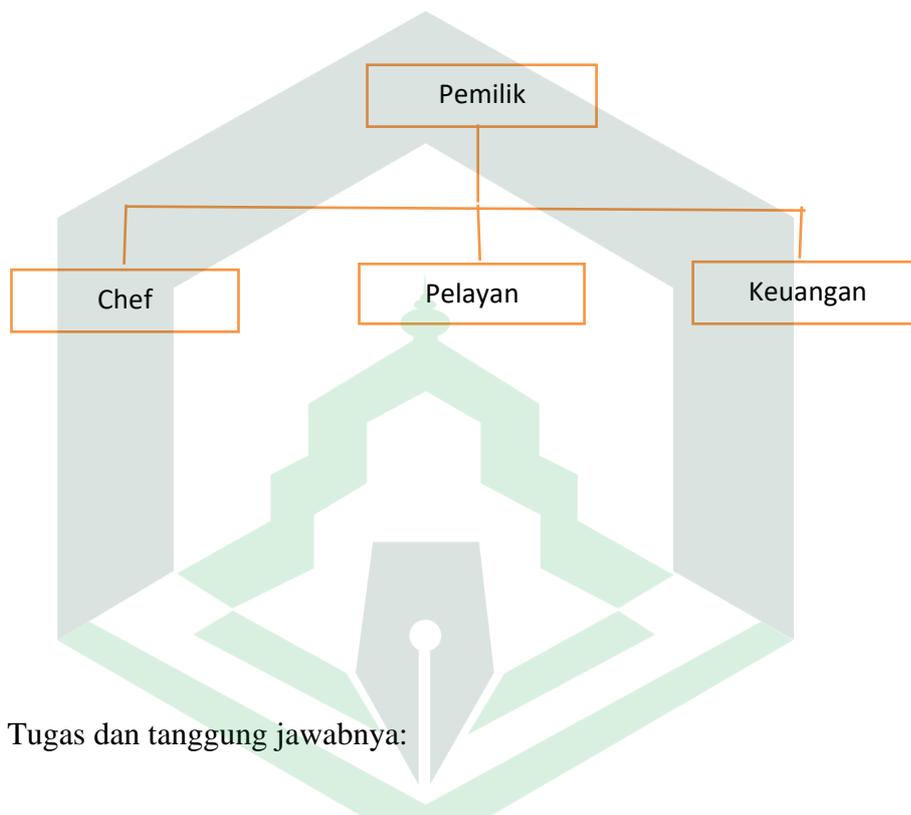
c) Sebelah Selatan : Teluk Bone

d) Sebelah Barat : Kecamatan Sukamaju

3. Sejarah cafe

Cafe adalah istilah dengan berasal pada bahasa Prancis yang berarti kopi. Hal tersebut didasarkan pada kebiasaan orang lokal disana menyebutkan kedai kopi pada sebutan cafe. kemudian kegiatan minum kopi saja yang kini tidak hanya menjadi tempat minum kopi melainkan pula berbagai macam minuman lainnya. Cafe adalah sebuah tempat bersantai atau tempat berbincang bersama keluarga, sahabat, teman, sembari menikmati makanan dengan minuman yang di sediakan. Sebuah cafe biasanya di desain dengan sangat menarik sehingga membuat tamu betah berlama-lama, agar menambah daya

tarik tidak jarang sebuah cafe menggelar hiburan seperti live musik diakhir pekan atau hari-hari tertentu, terutama menemani pengunjung dalam percakapan santai dengan aksen musik. Di area bone-bone terdapat 10 cafe yaitu The Khanza Cafe, NQ Cafe, Boss Kkoki, Baruga Coffee, Naya Tea Jus, Kedai Aina, Achariq Eatery & Coffee, C'Bezt_Friedchiken, Teman Santai Coffee dan Riopinawa Coffee. Struktur 10 jenis kopi tersebut adalah



Tugas dan tanggung jawabnya:

- a) Pemilik, mengatur dan mengawasi jalannya usaha dan kerja para karyawan serta bertanggung jawab penuh pada seluruh kelangsungan bisnis
- b) Keuangan, bertugas menjadi kasir yang harus bisa melayani pembayaran pelanggan dengan ramah serta sopan
- c) Chef, bertugas membuat semua menu makanan dengan minuman yang terdapat di cafe
- d) Pelayanan, bertugas dalam melayani pembeli yang ingin memesan makan dan minuman

B. Karakteristik responden penelitian

Didalam bagian ini akan di jelaskan deskripsi objek penelitian untuk membantu analisis kuantitatif dan memberikan wawasan tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan pada cafe. sebelum membahas deskripsi masing-masing variabel penelitian yang diamati, terlebih dahulu kami akan menjelaskan karakteristik responden, mencakup: deskripsi jenis kelamin, usia serta pekerjaan responden

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	55	55%
2	Perempuan	41	45%
	Total	96	100%

Sesuai dengan karakteristik jenis kelamin responden didalam tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat 55 laki-laki pada persentase 55% serta responden perempuan berjumlah 41 pada persentase 45%

2. Berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	32	40%
2	21-30 Tahun	33	30%
3	31-40 Tahun	31	30%

	Total	96	100%
--	-------	----	------

Sesuai dengan tabel 4.2 diatas karakteristik usia responden sebagian besar ialah resonden dengan berusia 15-20 tahun yaitu dengan persentase 40% di susul oleh responden berusia 21-30 tahun dengan rasio 30% dan responden berusia 31-40 tahun dengan persentase 30%

3. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	30	30%
2	Siswa	20	20%
3	Pegawai	20	20%
4	Masyarakat Umum	26	30%
	Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terdapat 30 orang yang memiliki pekerjaan dengan persentase 30%, 20 orang dengan pekerjaan siswa dengan persentase 20%, 20 orang memiliki pekerjaan sebagai pegawai dengan persentase 20% dan 26 orang sebagai masyarakat umum dengan persentase 30%

C. Hasil penelitian

Sesudah penulis melaksanakan penelitian dilokasi yang telah peneliti pilih sebagai tempat penelitian telah ditetapkan hasil penelitian sabagai dibawah ini:

1. Uji Validitas

a) Uji validitas orientasi pasar (X)

Tabel 4.4 hasil uji validitas orientasi pasar (X)

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	-.055	-.163	-.124	-.185	.070	.326**
	Sig. (2-tailed)		.594	.113	.228	.071	.499	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X02	Pearson Correlation	-.055	1	-.025	-.065	-.038	-.002	.333**
	Sig. (2-tailed)	.594		.807	.530	.717	.987	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X03	Pearson Correlation	-.163	-.025	1	.952**	.880**	.022	.379**
	Sig. (2-tailed)	.113	.807		.000	.000	.835	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X04	Pearson Correlation	-.124	-.065	.952**	1	.880**	.022	.379**
	Sig. (2-tailed)	.228	.530	.000		.000	.835	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X05	Pearson Correlation	-.185	-.038	.880**	.880**	1	.012	.359**
	Sig. (2-tailed)	.071	.717	.000	.000		.909	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X06	Pearson Correlation	.070	-.002	.022	.022	.012	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.499	.987	.835	.835	.909		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.326*	.333**	.379**	.379**	.359**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Sesuai dengan di atas orientasi pasar (X) dianggap valid jika diperhatikan maknanya. Jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 jadi dikatakan valid. Pada tabel diatas bisa di ketahui bahwa semua pertanyaan mempunyai nilai signifikan $0.000 \leq 0.05$ sehingga setiap pernyataan dikatakan valid.

b) Uji validitas kinerja promosi (Y1)

Tabel 4.5 hasil uji validitas kinerja promosi (Y1)

		Correlations						TOTAL
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	L
Y01	Pearson Correlation	1	-.186	.122	-.067	-.006	-.128	.336**
	Sig. (2-tailed)		.069	.238	.518	.953	.213	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y02	Pearson Correlation	-.186	1	.026	-.149	.174	.019	.322**
	Sig. (2-tailed)	.069		.804	.148	.091	.852	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y03	Pearson Correlation	.122	.026	1	.069	-.109	-.067	.463**
	Sig. (2-tailed)	.238	.804		.504	.292	.517	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y04	Pearson Correlation	-.067	-.149	.069	1	-.142	.004	.324**
	Sig. (2-tailed)	.518	.148	.504		.168	.968	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y05	Pearson Correlation	-.006	.174	-.109	-.142	1	.033	.401**
	Sig. (2-tailed)	.953	.091	.292	.168		.747	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96
Y06	Pearson Correlation	-.128	.019	-.067	.004	.033	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.213	.852	.517	.968	.747		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.336**	.322**	.463**	.324**	.401**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Sesuai dengan kinerja promosi (Y1) adalah valid jika dilihat maknanya. Jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 jadi dikatakan valid. Pada tabel diatas bisa diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki nilai signifikannya $0,000 \leq 0,5$ sehingga setiap pertanyaan dinyatakan valid.

c) Uji validitas penjualan (Y2)

Tabel 4.6 hasil uji validitas penjualan (Y2)

		Correlations						
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.120	.030	-.143	-.038	.131	.442**
	Sig. (2-tailed)		.243	.770	.164	.714	.205	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y02	Pearson Correlation	.120	1	.091	.098	-.031	-.116	.431**
	Sig. (2-tailed)	.243		.378	.343	.766	.262	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

Y03	Pearson Correlation	.030	.091	1	.036	.263**	-.021	.545**
	Sig. (2-tailed)	.770	.378		.727	.009	.838	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y04	Pearson Correlation	-.143	.098	.036	1	-.077	.007	.361**
	Sig. (2-tailed)	.164	.343	.727		.453	.947	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y05	Pearson Correlation	-.038	-.031	.263**	-.077	1	.009	.365**
	Sig. (2-tailed)	.714	.766	.009	.453		.933	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y06	Pearson Correlation	.131	-.116	-.021	.007	.009	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.205	.262	.838	.947	.933		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y07	Pearson Correlation	.442*	.431**	.545**	.361**	.365**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Sesuai dengan tabel di atas, penjualan (Y2) dikatakan valid bila nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 jadi dikatakan valid. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan mempunyai nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ sehingga setiap pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

a) Uji reabilitas orientasi pasar (X)

Tabel 4.7 hasil uji reabilitas orientasi pasar (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.404	6

Sumber data: hasil olah data

Sesuai dengan hasil uji reabilitas orientasi pasar (X) dapat di lihat bahwa nilai Cronbach's Alpha $0,404 \geq 0,6$, jadi bisa di simpulkan bahwa orientasi pasar dikatakan reliable.

b) Uji reabilitas kinerja promosi (Y1)

Tabel 4.8 hasil uji reabilitas kinerja promosi (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.538	7

Sumber: hasil olah data

Berdasarkan hasil uji reabilitas kinerja promosi (Y1) dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha sebesar $0.538 \geq 0,6$ maka bisa diberi kesimpulan bahwa kinerja promosi dinyatakan reliable.

c) Uji reabilitas penjualan (Y2)

Tabel 4.9 hasil uji reabilitas penjualan (Y2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	7

Sumber: hasil olah data

Sesuai dengan hasil uji reabilitas penjualan (Y2) dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha sebesar $0.614 \geq 0.06$ maka bisa diberi kesimpulan bahwa penjualan dinyatakan reliable

3. Uji normalitas

- a) Uji normalitas orientasi pasar (X) terhadap kinerja promosi (Y1)

Tabel 4.10 uji normalitas orientasi pasar terhadap kinerja promosi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameter ^{a,b}	Std. Deviation	1.49183288
Most	Absolute	.104
Extreme	Positive	.103
Differences	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Didalam data dari ditabel terlihat bahwa orientasi pasar untuk kinerja promosi adalah $0.012 \geq 0.5$ sehingga data tersebut dianggap terdistribusi normal.

- b) Uji normalitas orientasi pasar (X) terhadap penjualan (Y2)

Tabel 4.11 uji normalitas orientasi pasar terhadap penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameter ^{a,b}	Std. Deviation	1.68485410

Most Absolute	.086
Extreme Positive	.043
Extreme Negative	
Differences	-.086
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Didalam data dari tabel terlihat bahwa orientasi pasar untuk kinerja promosi adalah $0.075 \geq 0.5$ sehingga data tersebut dianggap terdistribusi normal

4. Uji linearitas

- Uji linearitas orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan

Tabel 4.12 uji linearitas orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X	Between Groups (Combined)	11.607	8	1.451	.626	.244
	Linearity	1.905	1	1.905	.821	.001
	Deviation from Linearity	9.703	7	1.386	.598	.756
	Within Groups	201.726	87	2.319		
Total		213.333	95			
Y2 * X	Between Groups (Combined)	37.706	8	4.713	1.642	.266
	Linearity	17.810	1	17.810	6.203	.000

	Deviation from Linearity	19.896	7	2.842	.990	.443
Within Groups		249.784	87	2.871		
Total		287.490	95			

Dari table atas kita dapat melihat bahwa nilai signifikansinya ialah $0.000 \leq 0.05$ maka H_1 di terima lalu H_0 di tolak artinya ada hubungan linear antara orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan. Nilai 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05 hingga model regresi ini bisa digunakan didalam memprediksi orientasi pasar pada kinerja promosi dan penjualan.

5. Uji regresi linear sederhana

- a) Uji regresi linear sederhana variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja promosi (Y1)

Tabel 4.13 regresi sederhana orientasi pasar terhadap kinerja promosi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.337	1.453		16.752	.000
	orientasi pasar	.049	.054	.094	.920	.360

a. Dependent Variable: kinerja promosi

Berdasarkan hasil diatas koefisien X adalah 0.036 dan konstanta 24.337 bentuk variabel orientasi pasar terhadap kinerja promosi dapat digambarkan didalam bentuk persamaan regresi $Y=24.337+0.036$

Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar meningkat sebesar 0.036 dengan konstanta 24.337 yaitu makin baik orientasi pasar jadi kinerja promosi makin mengalami peningkatan.

Tabel 4.14 uji T

Variabel	T	Sig.
Kinerja Promosi	16.752	0.000

$T_{tabel} 1.986$

Berdasarkan tabel diatas orientasi pasar memberikan pengaruh positif pada kinerja promosi. Hal ini terlihat pada nilai T_{tabel} sebesar 16.752 pada nilai signifikannya sebesar $0.000 \leq 0.05$. Maka dari itu H_1 diterima H_0 ditolak sehingga diasumsikan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi.

b) Uji regresi linear sederhana variabel orientasi pasar (X) terhadap penjualan (Y2)

Tabel 4.15 uji regresi linear sederhana variabel orientasi pasar terhadap penjualan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.174	1.641		12.905	.000
	ORIENTASI PASAR	.151	.060	.249	2.492	.014

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan hasil diatas koefisien X adalah 0.014 dan konstanta 21.174 kemudian bentuk hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap penjualan didalam bentuk persamaan regresi $Y=21.174+0.014X$.

Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar meningkat maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.014 dengan konstanta 21.174 yaitu semakin baik orientasi pasar maka penjualan akan meningkat.

Tabel 4.16 uji T

Variabel	T	Sig.
PENJUALAN	12.095	0.000

$T_{tabel} 1.986$

Berdasarkan tabel diatas orientasi pasar memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada penjualan. Hal tersebut di lihat pada nilai T_{tabel} sebesar 12.095 dan nilai signifikannya $0.000 \leq 0.05$. jadi H_1 di terima lalu H_0 di tolak sehingga diasumsikan terdapat pengaruh orientasi pasar pada penjualan.

Tabel 4.17 uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.404	.044	2.810

a. Predictors: (Constant), Y2, Y1

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa pengaruh orientasi pasar pada kinerja promosi dan penjualan pada cafe adalah sebesar 40.4% yakni terdapat pengaruh orientasi pasar pada kinerja promosi dan penjualan dengan signifikan.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif signifikan pada kinerja promosi, dan orientasi pasar memberikan pengaruh positif signifikansi pada penjualan.

1. Pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja promosi (Y1)

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh secara positif dan signifikansi pada kinerja promosi, akibatnya bisa dinyatakan bahwa cafe yang melaksanakan orientasi pasar dengan baik akan menaikkan kinerja promosi pada cafe. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Jadi H_1 diterima, H_0 ditolak hingga dapat diasumsikan terdapat pengaruh orientasi pasar pada kinerja promosi. Hal ini dikarenakan pengisian kuesioner dari semua pertanyaan hampir 80% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka demikian variabel orientasi pasar memegang peran terpenting didalam peningkatan kinerja promosi

2. Pengaruh orientasi pasar (X) terhadap penjualan (Y2)

Orientasi pasar memiliki dampak positif terhadap penjualan. Hal ini bisa dilihat dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. oleh karena itu, diasumsikan bahwa orientasi pasar akan mempengaruhi penjualan, karena H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak. Hasil survai ini menjelaskan bahwa orientasi pasar yang baik memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada pertumbuhan penjualan. Ini karena cafe mempunyai pemahaman dengan baik tentang dimana harus berkembang didalam persaingan bisnis yang ketat. Survai ini menunjukkan seberapa sering responden mengometari dampak orientasi pasar terhadap penjualan. Para pengusaha menduga pentingnya

pertumbuhan penjualan untuk usaha mereka, melalui adanya kemajuan penjualan jadi sasaran penjualan produk selaras pada yang diinginkan dan mampu menaikkan pengembangan pangsa pasar perusahaan melalui adanya penambahan pelanggan akan memajukan profitabilitas perusahaan.



IAIN PALOPO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian jadi bisa di ambil kesimpulan berikut ini:

1. Variabel orientasi pasar secara parsial mempunyai dampak dengan positif serta signifikansi pada kinerja promosi pada cafe di kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara. Apabila orientasi pasar baik, jadi akan sangat memberikan pengaruh pada peningkatan kinerja promosi, tapi sebaliknya bila orientasi pasar kurang baik maka kinerja promosinya menurun.
2. Variabel orientasi pasar secara parsial mempunyai efek dengan positif serta signifikansi pada penjualan dalam cafe pada kecamatan bone-bone kabupaten luwu utara. Apabila orientasi pasar baik, jadi akan sangat memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan, begitupun sebaliknya bila orientasi pasar kurang baik maka kinerja penjualannya menurun.

B. Saran

Dari penelitian yang peneliti lakukan dalam cafe terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan menjadi masukan pada cafe tidak didalam segi strategi kualitas produknya saja namun lebih kompleks lagi berkaitan dengan sistem operasional serta sarana pada cafe. Didalam hal ini saran dengan bisa di sampaikan menikkan temuan inovasi produk baru, lebih memaksimalkan sistem pelayanan dengan baik, lebih meningkatkan sistem kekeluargaan, rekonstruksi desain tempat serta interior ruangan dengan logistik, lebih memerhatikan taraf kebersihan ruangan. Hal tersebut dilaksanakan agar bisa memajukan daya tarik

konsumen serta juga memperluas pangsa pasar dan mempertahankan eksistensi cafe pada dunia bisnis.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Bussines Perormance
in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysia Small Firms,
Journal of Strategic Marketing, Vol 1, No. 3

As'ad, M., (2006) *Psikologi Industri* (Seri Ilmu Sumber Daya Manusia), Penerbit:
Liberty, Yogyakarta

Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)

h. 1

BurhanBungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan
Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*, (Cet. 1 ; Jakarta Prenada Media, 2005),

h.105.

BurhanBungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan
Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*.,h. 133

BurhanBungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan
Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*., h.55

BasuSwasta.2000.*Dasar-DasarMarketing*.Yogyakarta:Liberty

Craven, D.W., *Pemasaran Strategis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta

Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar*, (Jakarta: kencana, 2018),

hlm9

Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*,

(Yogyakarta:ANDI, 2012) h. 93

Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*,

(Yogyakarta:ANDI, 2012)., h. 123

- Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta: Andi, 2004), h.90
- Hamali, Arif Yusuf dan Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir “Orang Kantoran” Menuju Pola Pikir “Wirausahawan” Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm 143
- Jayaningrum, E. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *54(1)*, 149–158
- Kotler, Philip diterjemahkan oleh A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 56
- Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C., (2001), *Pemasaran*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Muh Abdul Halim, *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm 84
- M. Nafari, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal. 166.
- M Missbakhul Munir, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang* , Universitas Diponegoro , Semarang, 2011 <https://google.schooler> diakses pada 23/06/2021., h.55
- sMerlita Putriana, *Metode Penelitian*, <https://merlitafutriana0.blogspot.com/p/validita-danreabilitas.Html?m=1> diakses 23/06/2021 pukul 13:30
- M Misbakhul Munir, *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*., h.56

M.B.HendrieAnto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami, Ekonesia,*

Yogyakarta,2003, hlm.313.

Narver, J.S., Slater. S.F. (1990), The Effect of a Market Orientation on Bussines Profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 10

Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet.III; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 18.

Pakpahan,Efendi. *Volume Penjualan*,(Jakarta:PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009), h. 59

Sudarman, Ari, *Teori Ekonomi Mikro 1*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), hlm. 120

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet.XII; Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 98.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methos*, (Cet.4 ; Bandung : Afabeta, 2013),h.6.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methos.*,h.11

Soerjono Soekanto, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, (Jakarta : PT. Rajawali Pers, cet.IX, 1999,) h. 45.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*,h.80

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, h. 81.

Sugiono, *Metode Penelitian dan R&D.*, h. 82.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods.*, h.187

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G.*,h.129

SyofianSiregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan*

Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17,(Cet.5 ; Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2016)h.132

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G.*,h. 206

Sastradipoera.*Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing.*

(Bandung:Kapp Sigma,2003),h. 90

Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12(NewYork,USA:McGraw-HillIrwin.

2001),h. 231

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko.*Manajemen Pemasaran, Analisa*

PerilakuKonsumen, edisipertama, cetakan keempat. Yogyakarta: Penerbit

BPFE,2004

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset

Triton PB. 2008. *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya*

*Saing.*Yogyakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset

Usi, Usman. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran.* Yogyakarta: Amara Books

Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmu Dasar dan Tehnik*, (Cet.1, Bandung : CV.

Tarsito, 1994) h. 70

Winardi.2001.*PengantarManajemenPenjualan.*Bandung: Angkasa.

Zulkarnain,*IlmuMenjual(PendekatanTeoritis&KecakapanMenjual)*,(Yogyakarta:

Graha Ilmu,2012),Ed.1, Cet.1, h. 9

Zhou, K., Yim, C.K., dan Tse, D.K., (2005) The Effect of Strategic Orientations

on Technology-and Market-Based Breakthrough Inovations. *Journal of*

Marketing. Vol. 69

<http://google schooler-skripsi008> Amalia, Firda.. *Analisis Pengaruh Faktor*

Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang.h.,54

<http://google.schooler-skripsi008> Amalia, Firda.. *Analisis Pengaruh Faktor*

Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang., h. 56



IAIN PALOPO

L

A

M

P

I

R

A

IAIN PALOPO

N



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner responden

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PROMOSI DAN PENJUALAN PADA CAFE DI KECAMATAN BONE-BONE KABUPATEN LUWU UTARA

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya untuk menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

Atas waktu yang anda luangkan, saya ucapkan banyak terima kasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama Responden:

b. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

c. Usia :

15-20Tahun 31-40 Tahun

21-30 Tahun

2. Petunjuk Pengisian

a. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda.

b. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat setuju : 5

Setuju : 4

Ragu-ragu : 3

Tidak setuju : 2

Sangat tidak setuju : 1

3. Daftar Pertanyaan

a. Variabel orientasi pasar (X)

Orientasi pelanggan						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah semua produk yang ditawarkan berkualitas dan disukai dikalangan kosuen.					
2	Menurut anda apakah produk yang ada di cafe sesuai dengan keinginan konsumen.					
3	Menurut anda apakah cafe tersebut selalu membuat produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harga yang terjangkau.					
Orientasi pesaing						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah cafe dapat menyesuaikan harga dengan pesaing.					
2	Apakah anda kualitas yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing.					
3	Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan didapat oleh konsumen.					
Koordinasi antar fungsi						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah produk yang kami sediakan lebih dari produk lain					
2	Menurut anda apakah pelayanan kami berikan sudah memuaskan pelanggan					
3	Menurut anda apakah produk dicafe lebih unggul dibandingkan dengan pesaing cafe lain					

b. Kinerja promosi (Y1)

Pertumbuhan penjualan						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah produk yang ditawarkan oleh cafe tersebut mempunyai nilai dan manfaat bagi konsumen					

2	Menurut anda apakah cafe tersebut berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat beli pelanggan					
3	Menurut anda apakah dengan adanya promosi yang dilakukan oleh cafe tersebut dapat menarik minat konsumen					
Pertumbuhan pasar						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah cafe tersebut sering melakukan cara-cara baru dalam melaksanakan pemasaran produk					
2	Menurut anda apakah cafe selalu menawarkan produk atau jasa yang sesuai keinginan pelanggan					
3	Menurut anda apakah letak cafe tersebut sangat strategis dan mudah di jangkau					

c. Penjualan (Y2)

Promosi						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial media apakah sudah efektif					
2	Apakah menurut anda produk baru yang kami tawarkan dapat memberikan motivasi untuk melakukan pembelian kembali					
3	Menurut anda dengan adanya kuis apakah dapat menarik minat pelanggan					
Harga						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Menurut anda apakah harga produk dapat bersaing dengan produk pesaing lain					
3	Menurut anda apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kualitas yang ada					
Kualitas						
No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda apakah dicafe sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					

2	Menurut anda apakah kualitas produk sudah baik					
3	Menurut anda apakah pelayanan cafe sudah memuaskan atau tidak					



IAIN PALOPO

Lampiran 2: Hasil dokumentasi responden







IAIN PALOPO

Lampiran 3 : Daftar riwayat hidup

DAFTAR RIWAYAT

Jumriani, lahir di desa Wosu Kecamatan Bungku Barat Kabupaten Morowali Tanggal 23 Oktober 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Andi Mansur dan ibu samsam. Pendidikan dasar penulis selesaikan pada tahun 2011 di SDN 114 Batangge, kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Bone-Bone tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Burau, mengambil jurusan IPS dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di bidang Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: jumrianifadli033@gmail.com

IAIN PALOPO

Lampiran 4: Surat Keterangan Hasil Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 Nomor : 18826/01307/SKP/DPMPSTP/XI/2021

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Junriani beserta lampirannya.
 Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/363/XI/Bakesbangpol/2021 Tanggal 18 November 2021
 Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara;
 2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
 4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
 5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Keystenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
 Nama : Junriani
 Nomor : 082377396107
 Telepon
 Alamat : Dsn. Mar Mar, Desa Lagego Kecamatan Burau, Kab. Luwu Timur Provinsi Sulawesi Selatan
 Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
 Instansi
 Judul : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi Dan Penjualan Pada Cafe di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten
 Penelitian Luwu Utara
 Lokasi : Se-Kecamatan Bone-Bone, Desa Sadar Kecamatan Bone-Bone, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
 Penelitian

Dengan ketentuan sebagai berikut
 1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 17 November s/d 30 Desember 2021.
 2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
 3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba
 Pada Tanggal : 18 November 2021


 KEPALA DINAS
 AHMAD ANI ST
 NIP: 196401151998031007



Retribusi : Rp. 0,00
 No. Seri : 18826

IAIN PALOPO

DPMPTSP
 www.dpmpstp.luwuutara.go.id

lampiran 5: SK Penguji



IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 585 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Menimbang	:	a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah
		b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji tugas akhir sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
Mengingat	:	1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
		2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
		3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
		4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
		5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
Memperhatikan	:	DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2021
MEMUTUSKAN		
Menetapkan	:	KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
Pertama	:	Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
Kedua	:	Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
Ketiga	:	Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
Keempat	:	Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
Kelima	:	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
 Pada Tanggal : 12 November 2021

Rektor
 dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam




IAIN PALOPO

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Pertinggal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 585 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Jumriani
NIM : 17 0403 0034
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Promosi pada Ken's Bakery di Daerah Lagego.
- III. Tim Dosen Penguji :
- | | |
|-----------------------|---|
| Ketua Sidang | : Dr. Hj, Ramlah M, M.M. |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. |
| Penguji Utama (I) | : Ilham, S.Ag., M.A. |
| Pembantu Penguji (II) | : Edi Indra Setiawan, SE., M.M |

Palopo, 12 November 2021

Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



IAIN PALOPO

Lampiran 6: Buku Kontrol

Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 24

**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, 1 Hari Selasa Tanggal, 29/03/2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perbaiki pendisainnya hal 2, 3, 4, 20, 26, 27, 30
2	Catatan kaki sesuai pedoman IAIN
3	Penggunaan kutipan ayat dan hadis
4	Acc
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji 1.

Uham, S.Ag., M.A
NIP. 19730112005121003

IAIN PALOPO

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, 1 Hari selasa Tanggal, 29/03/2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	ganti teori
2	Nama penguji kasih masuk di prakata
3	Nama orang tua di bagian atas prakata
4	Pertanyaan harus saling berkaitan antara
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.


Edi Indra Setiaawan, SE-M.M
NIP. 196912072019031005



IAIN PALOPO

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

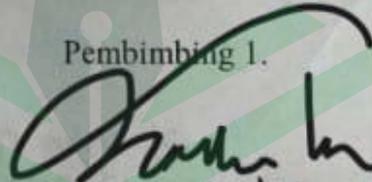
**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, 1 Hari Selasa Tanggal, 29/03/2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	ganti orientasi pelanggan (tahunnya)
2	ganti Energi Promosi (tahunnya)
3	BAB 2 ganti semua tahunnya
4	ACC
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1.



Muh. Shadri Kabir Muara, SE-M.M
NIP. 99000272019031005



IAIN PALOPO

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 7: Kartu Kontrol Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : Jumriani

NIM : 1704030038

Prodi : Manajemen Bisnis syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 31/08/2021	Muhammad Irfan	Tinjauan Prinsip Syariah pada Kartu Kredit BSI nasron card bank syariah Indonesia		online
2	Kamis 02/09/2021	Puri Pratiwi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Image administrasi terhadap kepuasan nasabah di BSI		online
3	Senin 06/09/2021	Risma	Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terhadap Galeri Investasi Syariah		online
4	Rabu 08/09/2021	Risdi Amelia	Pengaruh relasi sosial dan lama usaha terhadap pendapatan penjahit ramah di Kecamatan Limur Kota Palopo		online
5	Selasa 16/11/2021	Ilma	kontribusi edukasi wisata MS syariah Febsi IAIN Palopo terhadap Rendah pesantren Muhammadiyah Boarding school (MBS) desa Lempang kec. Kota kab. Wajo		online
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 8: Kartu Kontrol Seminar Hasil

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : Jumriani
 NIM : 1704030038
 Prodi : Manajemen Bisnis syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 31/08/2021	Muhammad Irfan	Tinjauan Prinsip Syariah pada Kartu Kredit BSI nasron card bank syariah Indonesia		online
2	Kamis 02/09/2021	Puri Pratiwi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Image administrasi terhadap kepuasan nasabah di BSI		online
3	Senin 06/09/2021	Risma	Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terhadap Galeri Investasi Syariah		online
4	Rabu 08/09/2021	Risdi Amelia	Pengaruh relasi sosial dan lama usaha terhadap pendapatan penjahit ramah di Kecamatan Limur Kota Palopo		online
5	Selasa 16/11/2021	Ilma	kontribusi edukasi wisata MS syariah Febsi IAIN Palopo terhadap Rendah pesantren Muhammadiyah Boarding school (MBS) desa Lempongs kec. Kota kab. Wajo		online
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 1961020811994032001

NB.:
 - Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 9: Halaman Persetujuan Pembimbing

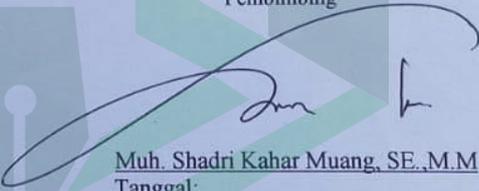
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Promosi dan Penjualan Pada Café di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara :

Nama : Jumriani
NIM : 17 0403 0038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing


Muh. Shadri Kahar Muang, SE.,M.M
Tanggal:

IAIN PALOPO

Lampiran 10: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : Skripsi an Jumriani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

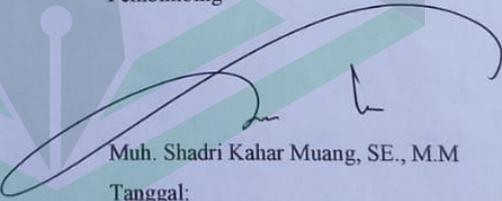
Assalamu 'alaikumwr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Jumriani
NIM : 1704030038
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan pada cafe di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

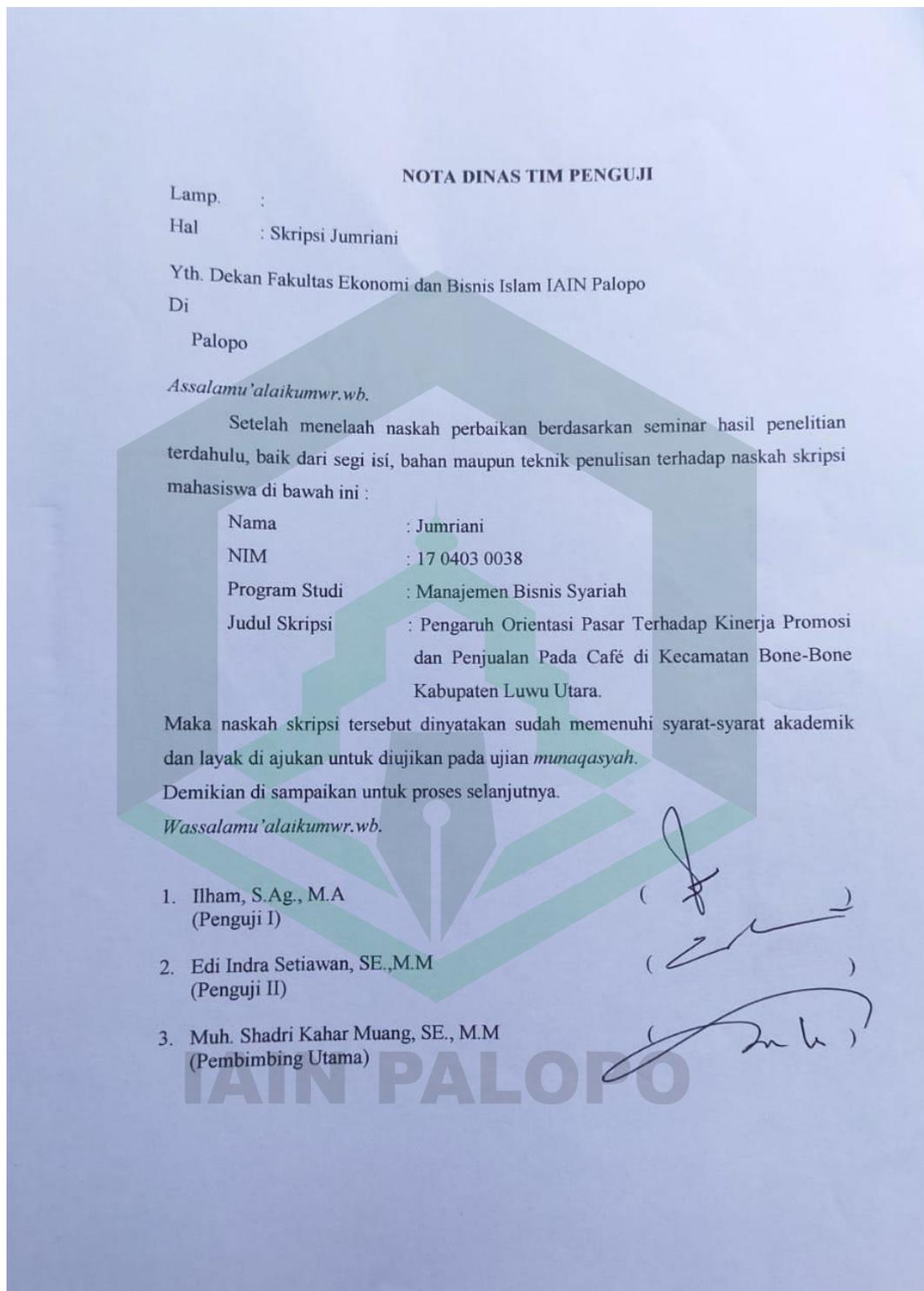
Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
wassalamu 'alaikumwr. wb.

Pembimbing


Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M
Tanggal:

IAIN PALOPO

Lampiran 11: Nota Dinas Tim Penguji



Lampiran 12: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 035 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/4/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Jumriani
 NIM : 17 0403 0038
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2017/2018 s.d semester VII tahun akademik 2019/2020 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

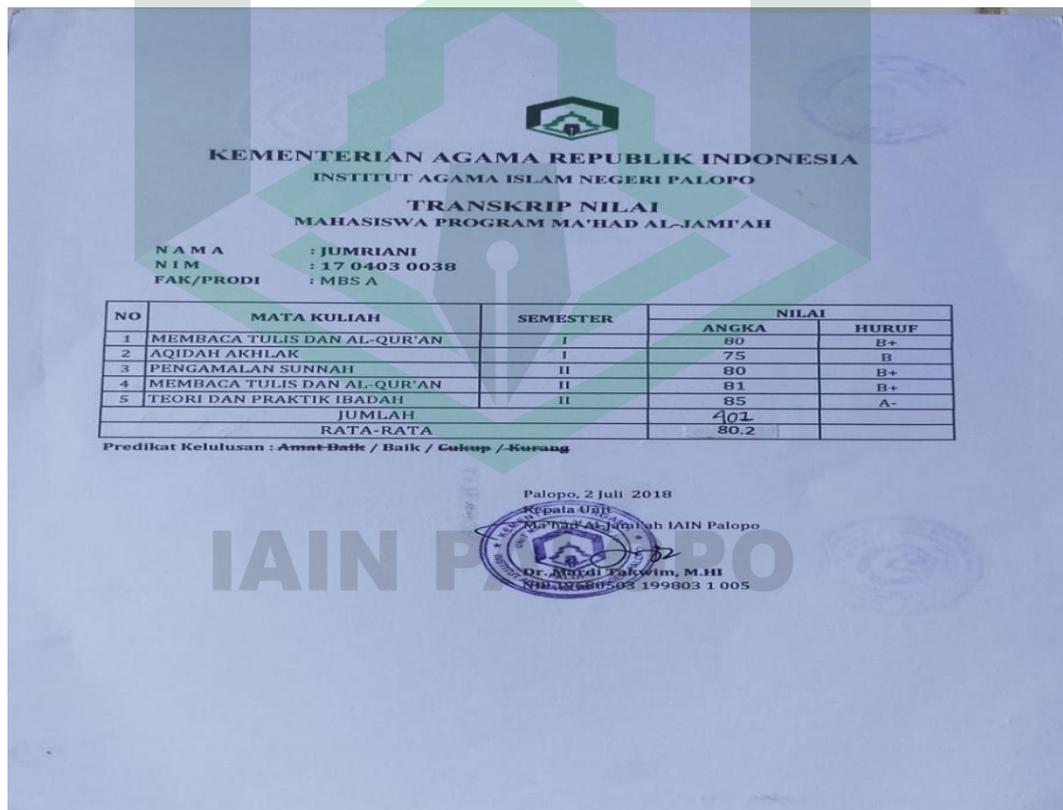
Palopo, 1 April 2022
 Ketua Prodi
 Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
 NIP 19750104 200501 2 003

IAIN PALOPO

Lampiran 13: Sertifikat Maha'ad Al-Jami'ah



Lampiran 14: Surat Keterangan MBTA


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
 Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://fcbi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Jumriani

NIM : 17 0403 0038

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, ST.,MM

Palopo,
Dosen Penguji

Dr. Adzan Noor Bakri, SE,Sy.,MA.Ek

IAIN PALOPO

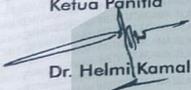
Lampiran 15: Sertifikat PBAK


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN
Jln. Agatis Kelurahan Balendai Kota Palopo, Telp. 0471-22075 Fax. 0471-325195

Sertifikat
 Nomor: 202 /SC/PBAK/IAIN/PLP/08/2017
 Diberikan Kepada:

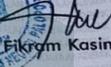

JUMRIANI

Sebagai **Peserta** pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun akademik 2017/2018 yang dilaksanakan pada tanggal 26 s.d 28 Agustus 2017 dan dinyatakan **Lulus**.

Ketua Panitia

 Dr. Helmi Kamal, M.HI.

Mengetahui;
 Rektor

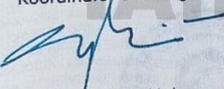
 Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

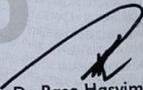
Palopo, 29 Agustus 2017
 Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa

 Fikram Kasim

MATERI PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
"Membangun Mahasiswa yang Religius, Unggul, dan Patriotik"
 26 - 28 Agustus 2017

No.	Narasumber	Materi	Volume
1	Dr. Abdul Pirol, M.Ag.	Profil IAIN Palopo	2 JPL
2	Kapolres Palopo	Membangun Generasi Muda yang Berintegritas dan Cinta Tanah Air	2 JPL
3	Prof. Dr. H. M. Said Mahmud, Lc., M.A.	Ma'had al-Jami'ah dan Pembinaan Akhlak al-Karimah Mahasiswa	2 JPL
4	Dr. Abbas Langaji, M.Ag.	Profil Mahasiswa Unggulan, Inovasi, dan Sekilas tentang PPS IAIN Palopo	2 JPL
5	Fikram Kasim	Materi Kemahasiswaan: Peran Mahasiswa dalam Kehidupan Sosial dan Kebangsaan	2 JPL
Jumlah			10 JPL

Palopo, 29 Agustus 2017

Koordinator Steering Committee,

 Dr. Muhaemin, M.A.

Koordinator Lapangan,

 Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.

Lampiran 16: Sertifikat Toefl



IAIN PALOPO

Lampiran 17: Pelunasan SPP


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTTUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
 NIP : 19720715 200604 1 001
 Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
 Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : **JUNRIANI**
 NIM : **17 0403 0038**
 Semester/Prodi : **8 / MBS - A**
 Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester **1 s/d 8**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, **01 MARET 2022**
 Kepala Bagian Tata Usaha

 Saepul, S.Ag., M.Pd.I
 NIP. 19720715 200604 1 001

IAIN PALOPO

Lampiran 18: Bukti Cek Turnitin

Jumriani Skripsi 1

ORIGINALITY REPORT

24%	24%	9%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	anzdoc.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
8	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
9	core.ac.uk Internet Source	1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
11	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
13	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
14	123dok.com Internet Source	<1%
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
16	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
18	docplayer.info Internet Source	<1%

Lampiran 19: Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsian.Jumriani
Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.
Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

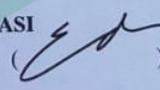
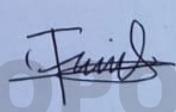
Nama : Jumriani
NIM : 17 0403 0038
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja promosi dan penjualan pada cafe di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara

menyatakan bahwa penulisan naska skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu'alaikum wr.wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan S.E,MM 
2. Fadillah,S. AP 

Tanggal: 08 April 2021

IAIN PALOPO