

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Utari Abdullah
NIM : 14.16.4.0125
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya, bila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 12 Februari 2018

Yang membuat
pernyataan

Sari Utari Abdullah
NIM. 14.16.4.0125

PRA KATA



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا
محمد وعلى آله واصحابه أجمعين أما بعض

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah swt, karena dengan rahmat dan karuniaNya saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Toko Bata Di Pusat Niaga Palopo. Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada Kedua orang tua tercinta ayahanda alm. Abdullah Aging dan ibunda Rukiyah Dg. Aci tersayang yang telah membesarkan dan medidik sejak lahir hingga saat ini dengan penuh pengorbanan lahir dan batin. Saudara (kakak) yang senantiasa menjadi penyemangat, menasehati dan memberi motivasi dalam menyelesaikan program studi Sarini Abdullah, Saad Asyari A, Sanggah Ali Akbar A. Hartono Mansyur yang selalu membantu dalam susah dan senang dalam menyelesaikan studi serta keluarga besar penulis dan juga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III Dr. Hasbi, M.Ag, telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekertaris Program Studi Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI
4. Pembimbing I Burhan Rifuddin, SE., M.M dan Pembimbing II Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Penguji I Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag dan Penguji II Muzayyanah Jabani, S.T., M.M yang senantiasa memberikan saran dan masukan terhadap skripsi sehingga dapat terselesaikan.
6. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi. Terkhusus Ibu Raodah Hasyim yang selalu sabar dan tidak pernah mengeluh untuk melayani keperluan penulis.
7. Para Dosen dan pegawai di kampus IAIN Palopo yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.

9. Teman-teman di kampus IAIN Palopo Angkatan 2014, terkhusus teman-teman Kelas Rizka Amalia, Widyastuti dan Yuyun Lestari yang selalu membantu dalam kegiatan perkuliahan di waktu susah dan senang (Ekis D) beserta yang lainnya yang tidak sempat disebutkan.
10. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini di susun oleh dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah selanjutnya skripsi ini bisa teratasi. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.

Demikianlah yang dapat saya paparkan dalam skripsi ini kalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.



IAIN PALOPO

Palopo, 12 Februari 2018

Penyusun
Sari Utari Abdullah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Defenisi Operasional.....	9
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
B. Tinjauan Pustaka	
1. Periklanan.....	12
2. Penjualan Personal	14
3. Promosi Penjualan.....	15
4. Hubungan Masyarakat	18
5. Penjualan.....	19
6. Bauran Promosi (<i>Prmotion Mix</i>).....	21
7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
8. Tujuan Promosi Penjualan	27
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Sumber Data.....	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Pengelolahan dan Analisis Data	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	40
B. Gambaran Umum Responden	44
C. Analisis Data	45
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUTAKA	64
LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Omset Penjualan	5
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban Instrumen.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Periklanan	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penjualan Personal.....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Prmosi Penjualan	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Hubungan Masyarakat	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penjualan.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonearitas.....	52
Tabel 4.10 Nilai Uji T	54
Tabel 4.11 Nilai Uji F	56
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.13 Ouput Persamaan Regresi Berganda.....	57

ABSTRAK

Sari Utari Abdullah 2018, “Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo” Pembimbing I Burhan Rifuddin, SE., M.M dan Pembimbing II Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.

Kata Kunci: Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Peningkatan Pejualan Produk.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo, di mana peneliti mengangkat permasalahan yaitu Apakah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial (individu) dan secara simultan (bersama-sama) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo?

Jenis penelitian kuantitatif, sumber data primer dan data sekunder, teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental*, teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, dan analisis data regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel periklanan dan penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo hasil uji Sig. dari periklanan $0,593 > 0,05$ dan nilai Sig. penjualan personal $0,690 > 0,05$. promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo hasil uji Sig. promosi penjualan $0,003 < 0,05$ dan nilai Sig. hubungan masyarakat $0,036 < 0,05$. Sehingga dari seluruh variabel yang ada secara parsial variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling memengaruhi peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo. Berdasarkan uji simultan diketahui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo dengan nilai Sig. sebesar $0,001$ ($p < 0,05$) karena nilai probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari $0,05$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin tingginya daya saing dalam penjualan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen, hal ini mendorong para pedagang atau penjual suatu produk berpacu agar dapat menarik daya minat beli para konsumen yang sesuai dengan kepuasan para konsumen. Hal ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama pedagang atau penjual dari suatu produk, salah satunya yaitu produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan sepatu atau sandal. Di mana perusahaan bata yang berpusat di kota Jakarta tersebut telah membuka cabang di Pusat Niaga Palopo. Di Toko Bata tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing yang lain, bahan yang digunakan dapat menjamin kualitas produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Sepatu atau sandal merupakan alas kaki dari salah satu kebutuhan untuk manusia, agar dapat menunjang penampilan dari seseorang, di mana saat ini perkembangan *fashion* mulai meningkat, dan telah banyak bermunculan berbagai macam aneka model sepatu maupun sandal dipasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon pembeli untuk dipergunakan atau dimiliki sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan yang diinginkan. Di Toko tersebut tidak hanya menjual sepatu ataupun sandal melainkan juga menjual produk lainnya seperti kaos kaki, dan tas. Disertai dengan produk tersebut, merek mengidentifikasi suatu rancangan dari produk yang dikelola dari suatu kelompok penjualan.

Merek (*brand*) merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.¹ Bata sendiri merupakan suatu merek atau simbol tersendiri yang dibuat oleh perusahaan tersebut atau nama dari pemilik pencipta merek bata tersebut.

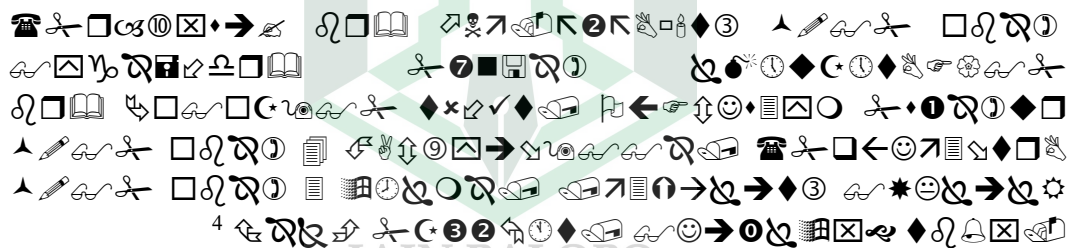
Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran sebagai suatu konsep yang adaptif di masa depan akan berlandaskan pada filosofi. Di mana visi pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan dan bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. Misi pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena itu setiap orang di dalam perusahaan akan menjadi pemasar. Nilai utama yang dianut perusahaan adalah merek lebih berharga dari pada produk bagi pelanggan, apapun bisnis yang dijalankan pemilik perusahaan harus menganggapnya sebagai bisnis jasa dan setiap orang di dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bukan hanya sebagai pelaksana dari suatu fungsi tertentu.²

Pasar atau pertokoan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kepuasan masing-masing. Pasar sentral kota Palopo dikenal dengan Pusat Niaga Palopo diresmikan pada tanggal 10 september 2002. Pada tahun 2004 Pusat Niaga Palopo pernah mengalami

¹Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi12*, (PT Indeks 2007), h. 332.

²Dani Rahadian Adithya, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung, *Jurnal Binus Business Review* Vol. 4 No. 2 November 2013, h. 778.

kebakaran dan telah dilakukan renovasi untuk memperbaiki fasilitas yang rusak dan tidak layak pakai lagi. Keberadaan pasar sentral kota Palopo ini cukup strategis karena berada dipusat kota Palopo yang merupakan jalur angkutan umum sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.³ Di Pusat Niaga kota Palopo tersebut terdapat penjualan produk sepatu, sandal, kaos kaki dan tas di Toko Bata. Di mana Pusat Niaga Palopo tersebut adalah tempat transaksi jual beli para pedagang baik pedagang emperan maupun pertokoan. Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan tentang bagaimana jual beli diperbolehkan dalam Dalam hal ini Islam membolehkan jual beli dan mempromosikan atau menyampaikan suatu barang atau jasa yang sebagaimana dengan firman Allah swt dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat : 58.



Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

Dari perusahaan tersebut tidak hanya cukup memiliki modal dan produksi yang baik, tetapi masih diperlukan faktor penunjang lainnya seperti usaha untuk memperkenalkan suatu produk yang telah siap untuk dipasarkan kepada

³Ratno Timur, *Jual Beli Pakaian Sekolah Dalam Prespektif Ekonomi Syariah di Pusat Niaga Palopo (PNP)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo 2016), h. 43.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qu'ran dan terjemahnya*, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2010) h. 87.

konsumen. Keinginan untuk memperkenalkan suatu produk atau suatu usaha kepada konsumen dikenal dengan nama promosi. Kerena dalam promosi sangat memengaruhi penjualan yang akan dilakukan dari perusahaan tersebut. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan untuk membantu penjualan tersebut.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa cara yang meliputi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi yang merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian kepada konsumen.⁵

Seperti yang telah dihadapi saat ini bahwa dalam meningkatkan penjualan suatu produk maka diperlukan promosi dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen di mana Toko Bata memberi *discount* (potongan harga) dalam waktu tertentu. Potongan harga dilakukan dalam penjualan tersebut dengan adanya petunjuk atau perintah dari perusahaan pusat bata (Jakarta). Maka dengan adanya promosi penjualan disertai dengan potongan harga maka penjualan akan meningkat dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Agar perusahaan tersebut dapat mempromosikan suatu produk dan harga yang terjangkau maka

⁵Lamb, et.al., *Pemasaran Marketing*, (PT Salemba Empat Patria 2001), h. 145-147.

perlu dilakukan perencanaan yang baik dan memperhatikan segala faktor promosi sehingga apa yang dilaksanakan dapat terlaksana dengan baik. Sehingga hal tersebut disertai dengan periklanan yang menarik agar dapat menarik minat beli para konsumen.

Tabel 1.1

Daftar Omset Penjualan

No.	Tahun	Jumlah
1.	2012	2.617.379.558
2.	2013	3.006.040.575
3.	2014	3.089.208.00
4.	2015	2.346477.807
5.	2016	2.244.545.488

Sumber data: Toko Bata Pusat Niaga Palopo

Dari daftar omset penjualan diatas pada tahun 2012-2015 penjualan mengalami kenaikan, namun penjualan tidak selamanya memberikan kenaikan yang sama, di mana tahun 2012-2014 mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Pada tahun 2015-2016 omset penjualan mengalami penurunan yang sangat jauh perbandingannya dari tahun sebelumnya. Hal ini mengakibatkan persaingan suatu penjualan produk yang telah bermunculan yakni dari segi model/merek terbaru yang diperjualkan, beserta banyaknya toko-toko yang saat ini sedang bermunculan dan mempunyai produk yang lebih menarik perhatian dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi memengaruhi suatu peningkatan dari penjualan produk dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo?
2. Apakah penjualan personal berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo?
4. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo?
5. Apakah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar dan kemungkinan juga akan salah. Hipotesis tersebut dapat ditolak jika ternyata salah dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.

Ho : tidak terdapat pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

H1 : terdapat pengaruh periklanan secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

H2 : terdapat pengaruh penjualan personal secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

H3 : terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

H4 : terdapat pengaruh hubungan masyarakat secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

H0 : tidak terdapat pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara simultan (bersama-sama) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

H5 : terdapat pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara simultan (bersama-sama) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah periklanan berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

2. Untuk mengetahui apakah penjualan personal berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

4. Untuk mengetahui apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial (individu) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

5. Untuk mengetahui apakah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dalam menambah pengetahuan khususnya mengenai promosi dalam penjualan suatu produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, dan untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta melatih penulis untuk mendapatkan teori-teori perkuliahan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan dan dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya.

3. Manfaat Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak baik para mahasiswa maupun para dosen.

F. Definisi Operasional Variabel

Dari uraian yang telah dijelaskan penelitian ini berjudul “*Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo*” sangat penting mendefinisikan operasional variabel agar tidak terjadi suatu kesalahan dan dapat memudahkan untuk penelitian.

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi yang bertujuan, untuk mengajak atau melihat para calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan di Toko Bata tersebut.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pembeli terhadap produk yang siap di pasarkan di Toko Bata Pusat Niaga Palopo.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai salah satu usaha agar memengaruhi calon konsumen dalam kegiatan mempromosikan produk bata tersebut.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu sikap publik untuk mengidentifikasi tata cara dari seseorang atau suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk bata kepada masyarakat atau calon pembeli dari produk tersebut.

5. Peningkatan Penjualan

Peningkatan Penjualan merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk yang ingin dipasarkan tepatnya di Toko Bata Pusat Niaga Palopo agar tercapainya suatu tujuan dalam penjualan produk tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang posisi dari penelitian ini dalam kaitannya dengan sejenisnya yang telah dilakukan oleh kalangan akademis seperti berikut :

1. Nilam Cahya dengan judul skripsi “*Pengaruh Promosi Dan Cash Back Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo*” dalam hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli kendaraan pada konsumen, dimana promosi yang dilakukan perusahaan seperti memberikan promo yang cukup besar, dan mempromosikan produknya di media cetak dan internet. *Cash Back* yang diberikan oleh pihak perusahaan juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹

2. Asti dengan judul skripsi “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)*” dalam hasil penelitiannya bahwa untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan jilbab di pusat niaga palopo yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jilbab yang ada di Pusat Niaga Palopo.²

¹Nilam Cahya, “*Pengaruh Promosi Dan Cash Back Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo*” (*tinjauan ekonomi syariah*), (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016) h. 64.

²Asti, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)*”, (Skripsi: Fakultas Eknomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016) h. 64.

3. Siti Rohani dengan judul “*Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group BBM Terhadap Minat Beli Mahasiswi Di Iain Palopo Dalam Prespektif Hukum Islam*” dalam hasil penelitiannya blackberry (*smartphone*) sebagai alat komunikasi yang mendukung salah satu fasilitas utama yaitu group blackberry messenger banyak digunakan untuk melakukan jual beli produk, salah satunya menjadi promosi utama group blackberry messenger adalah pakaian khususnya pakaian wanita banyak diminati oleh para pengguna *smartphone* blackberry maupun android. Hasil dari penelitiannya promosi penjualan pakaian wanita di group BBM berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi ekonomi syariah.³

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu bahwa dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi judul dan objek penelitian.

B. Tinjauan Kepustakaan

1. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Dalam peran iklan faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan pada dasarnya perlu mengingatkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan.⁴

³Siti Rohani, “*Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group BBM Terhadap Minat Beli Mahasiswi Di Iain Palopo Dalam Prespektif Hukum Islam*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016) h. 63.

⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Penerbit Erlangga, Jakarta: 2012) h. 72.

Pesan utama iklan disampaikan pada khalayak sasaran dengan baik sehingga, The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) (2010) memberikan langkah-langkah pesan iklan yang baik:

a. Menetapkan tujuan iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kolter (2008) menggaris bawahi tujuan periklanan

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Mengingatkan (*to remind*) mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

b. Menetapkan anggaran iklan, para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk maka diperlukan jumlah biaya yang relevan dibandingkan dampak potensi penjualan.

c. Menetapkan pesan kunci iklan

- 1) Bermakna (*meaningful*) calon pembeli harus menemukan pesan yang relevan bagi mereka.
- 2) Berbeda/unik (*distinctive*) menangkap peningkatan perhatian konsumen.
- 3) Dapat dipercaya (*believable*) hal ini merupakan tugas yang sulit karena konsumen banyak yang ragu akan kebenaran iklan keseluruhan.

d. Putuskan media iklan yang digunakan di mana faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah :

- 1) Jangkauan
- 2) Intensitas
- 3) Dampak media
- 4) Waktu penayangan

e. Evaluasi hasil dari kampanye iklan berfokus pada dua hal pokok efek komunikasi dan efek penjualan⁵

2. Penjualan Personal

William G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁶ Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- 1) Konfrontasi personal (*personal confrontation*) penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Mempererat (*cultivation*) penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.
- 3) Respons (*response*) penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.⁷

Ciri dan sifat khusus penjualan personal adalah *personal confrontation*, *cultivation* (mempererat hubungan), dan respons (tanggapan untuk

⁵*Ibid*, h. 74.

⁶*Ibid*, h. 107.

⁷*Ibid*, h. 108.

mendengarkan). Sedangkan fungsinya yaitu mencari prospek, menentukan sasaran, mengomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan mengalokasikan.⁸

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁹ Menurut Elliott dkk., (1997) peran promosi bagi perusahaan yaitu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang, dan memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan). Menurut Blattberg dan Neslin (1995), berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah :

- a. Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembelian
- b. Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya.
- c. Teknologi baru khususnya komputer telah memungkinkan para manajer penjualan menganalisis efektifitas promosi penjualan yang mereka terapkan dari data hasil penjualan yang terukur dengan segera.

⁸*Ibid*, h. 121.

⁹*Ibid*, h. 128.

d. Pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa juga telah memacu pengguna promosi penjualan.¹⁰

Promosi merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau pengguna jasa sesuai keinginan dan kebutuhan dari konsumen.¹¹ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹²

Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung. Kelima alat promosi itu disebut bauran promosi. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

IAIN PALOPO

Pembagian alat-alat promosi tersebut dapat membantu dalam segi:

- a. Membantu perusahaan untuk menemukan alat mana yang paling bermanfaat untuk mencapai sasaran tertentu.
- b. Membantu perusahaan untuk menentukan pembagian anggaran untuk masing-masing alat promosi.

¹⁰*Ibid*, h. 131.

¹¹*Ibid*, h. 10.

¹²Basu Swasta, “*Manajemen Pemasaran Modern*” (yogyakarta: Liberty, 1998) h. 7.

c. Memberikan gambaran kasar apa yang dilakukan oleh masing-masing alat promosi.¹³

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens.¹⁴ Adapula riset dari sisi promosi berhubungan dengan penetapan anggaran agar lebih optimal dan hal-hal yang berhubungan dengan riset promosi adalah dengan keputusan mengenai iklan dan media promosi lainnya. Selain itu riset promosi ini juga berkaitan dengan pengujian iklan mana yang efektif dan tidak sehingga dapat dilakukan kegiatan promosi yang jauh lebih efektif.¹⁵

Adapula kegiatan inti dari promosi adalah manfaat atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli suatu produk yang kita tawarkan:

- 1) Fungsi, apa yang dilakukan dari perusahaan tersebut.
- 2) Citra, gaya, prestasi, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- 3) Manfaat ekstra, manfaat lain yang bukan utama dari produk atau jasa tersebut.¹⁶

IAIN PALOPO

Asepek-aspek dari promosi sebagai berikut :

- a. Periklanan adalah komunikasi komersil nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang, atau kendaraan umum.

¹³Julian Cummins, "Promosi Penjualan "(Bina Aksarupa, 2010) h. 28.

¹⁴Nugroho, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", (prenada media; jakarta 2003) h. 253.

¹⁵Fajar Nur'aini Dwi Fatimah "Panduan Melakukan Riset Pemasaran", (Penerbit Quadrat, Yogyakarta: 2016), h. 9.

¹⁶Julian Cummins, "Promosi Penjualan "(Bina Aksarupa, 2010) h.31.

- b. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan penyajian secara langsung oleh perusahaan kepada suatu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.
- c. Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diajakan atau dipasarkan dengan cara komunikasi dalam berbagai bentuk.
- d. Hubungan masyarakat (humas) dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, investor, pemilih atau masyarakat umum.¹⁷

4. Hubungan Masyarakat

Menurut International Public Relations Assiation (IPRA), humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.¹⁸

Hubungan masyarakat yang efektif memerlukan pengetahuan yang didasarkan pada analisis dan pemahaman situasi masyarakat meliputi semua faktor yang memengaruhi persepsi dan sikap terhadap organisasi.¹⁹ Langkah-langkah untuk memengaruhi secara positif tersebut meliputi :

- 1) Melibatkan analisis dan penelitian untuk mengidentifikasi semua faktor yang relevan atas situasi masyarakat.
- 2) Pembentukan kebijakan yang dibangun atas dasar langkah pertama.

¹⁷Monle Lee, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Prenada Media Group: Jakarta, 2004) h. 3.

¹⁸*Ibid*, h. 152.

¹⁹*Ibid*, h. 161.

- 3) Bagaimana strategi dan taktik diuraikan.
- 4) Komunikasi aktual dengan publik yang ditargetkan.
- 5) Umpan balik terhadap organisasi.
- 6) Menilai dan mengevaluasi program serta membuat setiap penyesuaian yang diperlukan.²⁰

5. Penjualan

Dalam penjualan dibutuhkan manajer dalam mengatur segala penjualan dan tenaga penjualan, manajer penjualan (*sales manager*) berkepentingan untuk mengelola penjualan personal. Serta manajer bertanggung jawab untuk membangun saluran distribusi yang baik dan menerapkan kebijakan tempat.²¹

Sedangkan, menurut Basu Swasta bahwa “pengertian hasil penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual pada proses pertukaran”.²²

Dalam pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²³

Pasar yang sukses adalah mereka yang tidak pernah mengabaikan pemahanan tentang konsumennya. Pemahaman ini membawa pemasar pada kebutuhan untuk mengerti konsumennya secara lebih baik hal ini tentu saja tidak

²⁰*Ibid*, h. 162.

²¹Jhoshep, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Penerbit Salemba Empat, 2009), h. 72.

²²*op.cit.*, h.11

²³Lop.cit. h. 6

terlepas dari kegiatan penelitian tentang konsumen. Perilaku konsumen adalah komponen paling penting dari lingkungan perusahaan.²⁴

Pasar secara tradisional, adalah tempat fisik di mana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Di pihak lain, para pemasar sering menggunakan istilah pasar untuk meliputi berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka memandang para penjual sebagai bentuk industri dan berbicara tentang pasar kebutuhan salah satunya yaitu pasar produk (pasar sepatu).²⁵ Dalam memasarkan produk perlu dilakukan suatu riset produk dimana dalam melakukan konsep pengujian, menentukan desain produk, pengujian kemasan, modifikasi produk, dan peletakan merek.²⁶

Menurut David Gavin dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang yaitu *performace* hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, *features* aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, *reliability* hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula, *conformance* hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, *durability* suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, *serviceability* karakteristik yang berkaitan dengan

²⁴Ristiyanti Jhon “*Perilaku Konsumen*”, (Penerbit Andi, Yogyakarta: 2005), h. 249.

²⁵*Ibid*, h. 12.

²⁶Fajar Nur’aini Dwi Fatimah “*Panduan Melakukan Riset Pemasaran*”, (Penerbit Quadrat, Yogyakarta: 2016), h. 8.

kecepatan, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang, *aesthetics* karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, fit and finish sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.²⁷

Adapun produk terbagi dari lokal, internasional, dan global:

- a. Produk lokal adalah produk yang dalam konteks perusahaan tertentu, dianggap hanya mempunyai potensi di satu pasar nasional.
- b. Produk internasional atau regional adalah produk yang ditawarkan di pasar multinasional global.
- c. Produk global adalah produk yang terhitung internasional dan multiregional, dimana suatu produk ditawarkan disetiap kawasan di dunia dan negara-negara tahapan pembangunan. Beberapa produk juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan suatu pasar nasional dan juga memenuhi pasar global.²⁸

Sedangkan dalam perusahaan sendiri membutuhkan salah satu bagian dari pemasaran yakni promosi. Dimana promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran dalam menembangkan usaha.²⁹

6. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

²⁷Husein Umar, “*Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*” (PT Gramedia, Jakarta: 200) h. 37.

²⁸Warren J “*Manajemen Pemasaran Global*”, (PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h.78.

²⁹Julian Cummins , *Promosi Penjualan*, 2010, h. 13.

produk jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan senonim dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi. Bauran promosi menurut Lamb adalah kombinasi dari alat komunikasi termasuk alat periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.³⁰

Adapun penjelasan dari promosi sebagai berikut :

- a. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada sasaran.
- b. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapat produk tersebut.
- c. Tempat (*place*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh tersedia lagi konsumen sasaran.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan suatu usaha mengkombinasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.³¹

Menurut Julian Cummins, dorongan utama untuk meninjau kembali bauran promosi adalah karena promosi penjualan pada umumnya disampaikan melalui salah satu beberapa diantara empat alat promosi yang lain. Iklan, memasang dan menjelaskan tawaran tersebut dengan rinci, publisitas memperoleh liputan berita cuma-cuma untuk tawaran yang diberikan, penjualan secara personal, menggunakan para wiraniaga untuk menyampaikan tawaran kepada konsumen,

³⁰Lamb, "*Pemasaran*", (Penerbit Empat Salemba, Jakarta: 2001) h. 147.

³¹*Ibid*, h. 193.

pemasaran langsung, menggunakan surat untuk mendorong orang langsung menanggapi tawaran yang diberikan.³²

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan atau dalam pemasaran juga dipengaruhi oleh *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah kegiatan yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain keberhasilan dari suatu perusahaan didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak dan saluran distribusi yang baik.

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup :

- 1) Bentuk penawaran secara fisik
- 2) Mereknya
- 3) Pembungkus
- 4) Pelayanan

Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga distribusi dapat diambil.

b. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Dalam kebijakan harga, manajemen harus

³²Julian Cummins, "*Promosi Penjualan*" (Bina Aksarupa, 2010) h. 29.

menentukan harga produk dari produknya. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga:

- 1) Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

c. Saluran distribusi

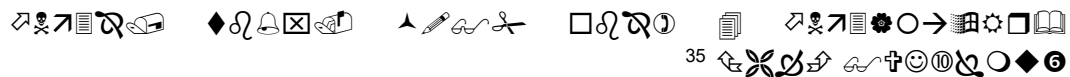
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai kepada konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.³³

Didalam *marketing mix* adalah promosi, di mana bauran promosi ini yaitu betapa banyaknya promosi yang akan dilakukan pada saat ini melalui berbagai bauran promosi seperti, brousur papan iklan, media cetak, internet, dan personal selling justru mengandung kebohongan serta penipuan. Dari sudut pandang syariah, jika market mengandung unsur kebohongan Islam jelas melarang hal tersebut. Tetapi jika dalam promosi tersebut mengandung unsur yang jujur serta menjelaskan apa adanya.³⁴ Sebagaimana dalam firman Allah swt, Al-Qur'an An-Nisa' ayat : 29.



³³Asti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016) h. 25.

³⁴Nilam Cahya, "Pengaruh Promosi Dan Cash Back Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo" (tinjauan ekonomi syariah), (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016) h. 19.



Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ada dua sistem yang dikemukakan dalam tahap pemasaran beserta penjualan sebagai berikut:

1) Sistem informasi penjualan

Para manajer pemasaran membutuhkan laporan yang akurat dan tepat waktu mengenai penjualan terkini.³⁶

2) Sistem intelejen pemasaran

Seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manejer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan lingkungan pemasaran.³⁷

Jadi kita meninjau suatu produk pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa pada suatu kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qu'ran dan terjemahnya*, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2010) h. 83.

³⁶*Op.cit.*, h. 90.

³⁷*Ibid.*

Kegiatan-kegiatan pemasaran berbagai yang langsung bertalian dengan upaya yang dilakukan badan usaha untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan³⁸. Oleh sebab itu pemasar memerlukan suatu dasar yang sistematis untuk mengevaluasi keseluruhan strategi pemasaran.

Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi dalam pemasaran adalah jumlah penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang beserta porsi pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam presentase dari total pasar untuk suatu produk atau barang, dan laba yang dinyatakan sebagai pengembalian atau investasi. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Ada tahap-tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yakni memilih konsumen yang dituju serta mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan marketing³⁹. Sebagaimana diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi sasaran pemasaran seorang penjual adalah mengkombinasikan dari berbagai macam sistem yang menyebabkan timbulnya penjualan dengan cara sedemikian rupa sehingga akan mencapai jumlah penjualan yang diinginkan. Untuk itu dalam menetapkan marketing mix dalam arti untuk mencapai penjualan secara tertentu dahulu harus ditetapkan marketing mixnya.

Menurut Basu Swasta *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran untuk memenuhi atau melayani dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat

³⁸Manulang, *Dasar-Dasar Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1982)

³⁹*Ibid*, h.126

didalamnya adalah produk, distribusi, promosi dan harga.⁴⁰ Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumennya.

8. Tujuan Promosi Penjualan

Setiap kegiatan dari penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.⁴¹

Tujuan promosi dan penjualan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Promosi dan penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Promosi dan penjualan yakni menciptakan tindakan segera berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa serta menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan dan memberikan kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan.⁴²

Pada umumnya tujuan dalam penjualan yaitu berusaha mencapai volume tertentu agar dapat berusaha mendapatkan laba serta menunjang pertumbuhan perusahaan⁴³.

⁴⁰Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 74.

⁴¹Didik Darmadi, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pt. Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2 No. 1 Mei 2013, h. 23.

⁴²*Ibid*, h. 257

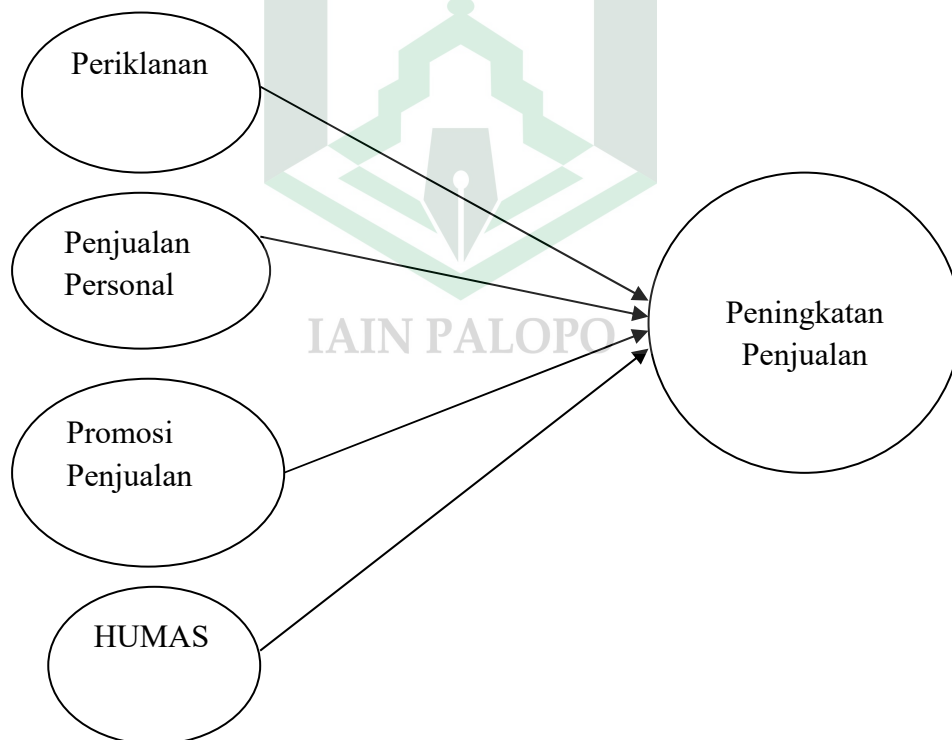
⁴³Basu Swasta, *op.cit.*, h.27

Buchari Alma mendefinisikan tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian para pembeli, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, serta meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen dari merek lain, dan mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas⁴⁴

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan, dari penelitian ini mengacu pada penjualan produk yang ditawarkan di toko bata tersebut.

Berikut kerangka pikir yang telah diuraikan dalam penelitian ini :



⁴⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta, RinekaCipta 2002)

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh promosi memengaruhi terhadap penjualan suatu produk di toko bata pusat niaga Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis kuantitatif di mana menggunakan kuesioner atau angket. Di mana peneliti ingin mengetahui atau melihat bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan yang akan diteliti.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini adalah di kota Palopo karena objek penelitiannya yaitu konsumen di Toko Bata Pusat Niaga Palopo ataupun pengguna merek bata lainnya. Adapun waktu penelitiannya yaitu direncanakan pada bulan oktober sampai desember.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.¹ Data primer dari penelitian adalah hasil angket yang dijawab langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yang diperoleh dari studi dokumentasi atau membaca referensi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian serta data-data ataupun dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

¹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2006), h. 128.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak bisa ditentukan, maka populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli produk Toko Bata di Pusat Niaga Palopo.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.² Teknik sampel ini menggunakan *sampling insidental* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kejadian secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³

Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Isac Michael sebagai berikut:⁴

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta cv 2013), h.120.

³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Cv Alfabeta 2006), h.67.

⁴Ibid, h. 62.

Rumus:
$$n = \frac{(Z)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

p : 5% atau 0,05

q : $1 - p$ ($1 - 0,05$) = 0,95

Z : Score 1,64

e^2 : Tingkat kepercayaan 5%

Maka besar sampel yang diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z)^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{0,05^2} = 51$$

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna⁵.

Dalam penelitian ini angket digunakan untuk pengumpulan dari data primer agar responden menjawab pernyataan yang disediakan ataupun menjawab tentang dirinya. Penelitian menggunakan skala likert yaitu terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternatif jawaban. Lima skala tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

⁵*Ibid*, h. 199.

Tabel 3.1

Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Ragu-ragu (RR)	3	Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing adalah proses pengecekan atau pemeriksaan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan di lakukan editing untuk mengoreksi kesalahan-kesalahn dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan.⁶

b. Codeting

Codeting adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk

⁶ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 126

angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.⁷

c. *Tabulasi*

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang di buat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.⁸

2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Harga kritik untuk validitas butir instrument adalah 0,2787. Artinya instrument dikatakan valid jika koefesiennya $> 0,2787$.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang di capai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan teks yang sama pada kesempatan yang berbeda. Angket akan dikatakan reliabel apabila hasil α (cronbach alpha) $> 0,60$.

⁷ *Ibid*, h. 127.

⁸ *Ibid*, h. 128.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Keterangan
1.	Periklanan	Item 1	0,357	Valid
		Item 2	0,472	Valid
		Item 3	0,549	Valid
		Item 4	0,432	Valid
2.	Penjualan personal	Item 5	0,387	Valid
		Item 6	0,394	Valid
3.	Promosi penjualan	Item 7	0,443	Valid
		Item 8	0,363	Valid
		Item 9	0,536	Valid
		Item 10	0,368	Valid
4.	Hubungan masyarakat	Item 11	0,437	Valid
		Item 12	0,472	Valid
		Item 13	0,476	Valid
5.	Penjualan	Item 14	0,463	Valid
		Item 15	0,401	Valid
		Item 16	0,323	Valid
		Item 17	0,429	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2018

Tabel 3.3
Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,722	,723	17

Sumber : data primer yang diolah 2018

3. Analisis Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan angket atau koesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert. Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dianggap cukup, maka penulisan pengelolanya menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji

⁹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*" (Bandung: Alfabeta cv 2013), h. 206.

statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.¹⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat ada atau tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel terkaitnya menjadi terganggu.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lainnya. Dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan yaitu jika pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), ..., (X_n) dengan satu variabel terkait.¹¹

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Riduwan dan Sunarto *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung, ALFABETA 2014), h. 108.

Adapun persamaan regresi berganda tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Empat variabel bebas : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = penjualan

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

X1 = periklanan

X2 = penjualan persona

X3 = promosi penjualan

X4 = hubungan masyarakat

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antara variable bebas terhadap variable terkait dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variable mana yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variable terkait.

b. Uji F

Uji f merupakan uji simultan (keseluruhan) yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebasnya (promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terkait (penjualan) dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 5\%$).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) dengan syarat hasil uji f dalam hasil regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji f tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Bata

Sejarah persepatuan mulainya 40.000 tahun yang lalu. Di mana semua sepatu adalah evolusi dari dua jenis dasar, sandal dan *moccasin* (sepatu sandal). Sepatu diciptakan oleh seseorang dengan tujuan untuk mengganti alas kaki yang sifatnya masih sangat primitif. Masing-masing di area yang berbeda mempunyai cara yang berbeda pula dalam membuat sandal baik *design* maupun material yang digunakan. Biasanya bahan yang digunakan adalah alas kaki dari kayu, anyaman daun, tali dan kulit.¹ *Moccasin* (sepatu sandal) diciptakan untuk melindungi kaki yang hidup di daerah cuaca dingin. Pemilihan material didasarkan pada suatu *design* dan kegunaan sepatu tersebut dan selanjutnya berdasarkan keinginan atau *trend* dari kebanyakan konsumen (pasar).

Design dalam pembuatan sepatu merupakan dua hal yang saling berhubungan, maka dari itu merupakan satu pertimbangan dalam setiap keberhasilan dalam membuat *design*. *Design* yang bagus akan menghasilkan sepatu yang bagus pula. *Fashion* bisa diumpamakan dari empat kaki bangku yang saling mendukung satu sama lain seperti dalam mengembangkan sepatu harus mempertimbangkan hal tersebut sehingga dapat diterima konsumen dengan baik.² Dalam terminologi persepatuan, *style* dan *fashion* dua hal yang berbeda di mana *style* adalah gaya dan *fashion* adalah tuntutan zaman.

¹Sumber Toko Bata PNP, Sejarah Sepatu Bata. h. 15.

²*Ibid*, h. 16.

Berikut ini adalah warisan yang terus menerus berlanjut dari sebuah persepatuan suatu perusahaan Bata:

a. Thomas Bata

Pendiri sepatu bata, generasi ke-9 dari keluarga besar pengrajin sepatu. Didirikan di kota Zlin, Czechoslovakia sejak 1894. Mottonya adalah “konsumen majikan kita”. Tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan untuk uang yang dibelanjakannya.

Pada tahun 1905, memperkerjakan 250 karyawan, memproduksi 2.200 pasang sepatu. Pada tahun 1917, penjualan mencapai 2 juta pasang dengan 5.000 karyawan. Sejak 1923, bata mulai menjalankan “sistem operasional mandiri” dengan mengimplementasikan sistem bagi hasil bagi karyawannya. Sekolah bata juga didirikan untuk menyiapkan pemimpin masa depan melalui pendidikan dan pelatihan yang cermat.³

b. Thomas John Bata

Thomas john bata memimpin tahun 1932, bata pindah ke Kanada pada tahun 1939. Bisnis berkembang dengan cepat, dan menjual lebih 60 juta pasang sepatu pertahun lebih dari 30 negara dalam waktu kurang dari 7 tahun.⁴

c. Thomas George Bata

Sejak tahun 2001, Thomas George Bata menjadi ketua dewan Compas di Compas LTD, pemegang saham utama atau pemilik perusahaan bata. Bata brand SA terletak di Lausanne, Swiss, mendapat kewenangan dari Bata Compas LTD. Serta bertanggung jawab mengurus dan membuat keputusan operasional seluruh

³*Ibid*, h. 6.

⁴*Ibid*, h. 7.

grup perusahaan Bata di dunia. Di setiap negara Bata bersifat independen dan bertanggung jawab untuk menjalankan roda perusahaan. Setiap negara dipimpin oleh seorang manajer perusahaan dan dewan direksi lokal. Tahun 2004, pusat pelayanan alas kaki Bata (CFS) di Guangzhou China pusat pengadaan dan pengembangan sepatu. Indonesia mulai dikembangkan untuk alternatif (IFS).⁵

Bata beroperasi di Indonesia sejak tahun 1931, kegiatannya dimulai disebuah gudang di Tanjung Priok dengan menjual sepatu-sepatu impor, dan produksinya dimulai di Kalibata, Jakarta dalam tahun 1939. Pabrik sepatu Bata Purwakarta mulai beroperasi pada tahun 1994. Diresmikan oleh perdana menteri Kanada, serta dilakukan perluasan pabrik di tahun 2008. Peresmian setelah perluasan dilakukan pada 8 agustus 2008.⁶ Pada oktober 2008, kantor PT Sepatu Bata Jakarta pindah lokasi dari Kalibata ke gedung Graha Bata, di mana lokasi tersebut bertempat jalan RA Kartini Kav 28, Cilandak Jakarta Selatan.⁷

Penjualan yang profesional mempersiapkan dirinya untuk sukses dalam penjualan melalui, mengetahui produk (fitur dan keuntungan), menghafalkan persediann stok (alternatif), mengetahui promosi yang ada di toko, proaktif atau kontrol area penjualan. Pelayanan pelanggan atau persiapannya yaitu untuk memuaskan setiap pelanggan, tetap masalah pribadi karyawan di luar toko, berpenampilan menarik, selalu terlihat profesional, menyesuaikan diri agar dapat memberikan pelayanan yang baik, dan sebelum menutup penjualan pertama

⁵*Ibid*, h. 8.

⁶*Ibid*, h. 10.

⁷*Ibid*, h. 11.

selanjutnya berfikir tentang penjualan tambahan yang dapat diajukan kepada konsumen.⁸

2. Visi dan Misi Bata

Visi

To make great shoes accessible to everyone

Untuk membuat sepatu yang bagus dapat diakses oleh semua orang.

Misi

To help people look and feel good

Membantu orang untuk selalu terlihat baik dan merasa baik

To be the customer's destination of choice

Menjadikan tujuan pilihan pelanggan

To attract and retain the best people

Menarik dan mempertahankan orang baik

To remain the most respected foot wear company

Untuk tetap menjadi perusahaan sepatu yang disegani.⁹

3. Letak Geografis Toko Bata Pusat Niaga Palopo

Toko Bata sendiri mulai buka di Pusat Niaga Palopo pada tahun 2010, yaitu perusahaan bata yang berpusat di Kota Jakarta. Dimana lokasinya berada di jalan Durian, Dangerakko Wara Selatan Kota Palopo di ruko PNP No. 27-28. Lokasi tersebut sangat strategis di mana tempatnya sangat mudah untuk dijangkau.

Di toko tersebut telah mempunyai beberapa anggota karyawan yang bekerja sebagai kepala toko/manajer dari Toko Bata PNP yang mengatur segala

⁸*Ibid*, h. 28.

⁹*Ibid*, h. 9.

operasional ditoko tersebut yaitu Muhammad Mudriq, dan mempunyai anggota karyawan sebanyak 3 orang yaitu Hisna, Lisda, dan Yuli yang bertugas untuk melayani konsumen atau menawarkan produk di toko tersebut.¹⁰

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, dan usia (umur).

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	15	29,4%
2.	Perempuan	36	70,6%
	Total	51	100%

Sumber data primer, diolah 2018

Bedasarkan hasil dari tabel 4.1 tersebut bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 51 orang (responden) yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang (20%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 36 orang (80%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

¹⁰Sumber, Toko Bata PNP.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1.	18-20 tahun	11	21,6%
2.	21-25 tahun	30	58,8%
3.	26-44 tahun	10	19,6%
Total		51	100%

Sumber data primer, diolah 2018

Bedasarkan hasil dari tabel 4.2 bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 18-20 tahun berjumlah 11 orang (21,6%) yang berusia 21-25 tahun berjumlah 30 orang (58,8%) dan yang berusia 26-44 tahun berjumlah 10 orang (19,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas yang berusia 21-25 tahun 30 orang (58,8%).

C. *Analisi data*

1. Deskriptif variabel penelitian
 - a. Analisis jawaban variabel periklanan

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Periklanan X1

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Iklan yang kreatif agar dapat menarik minat konsumen.	30	21	-	-	-	51
		59%	41%	-	-	-	100%
2.	Perusahaan memberikan iklan yang simpel dan mudah dimengerti.	18	31	2	-	-	51
		35%	61%	4%	-	-	100%
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat memberi informasi yang jelas.	21	30	-	-	-	51
		41%	59%	-	-	-	100%
4.	Iklan selalu memberikan informasi mengenai produk terbaru.	23	25	3	-	-	51
		45%	49%	6%	-	-	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel periklanan, maka untuk pernyataan iklan yang kreatif agar dapat menarik minat konsumen, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau 59 persen, dan responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 41 persen.

Pernyataan berikut pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat memberi informasi yang jelas, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang atau 35 persen, setuju sebanyak 26 orang atau 51 persen dan ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 4 persen.

Penyataan selanjutnya pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat memberi informasi yang jelas, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 41 persen, dan setuju sebanyak 30 orang atau 59 persen.

Dan pernyataan terakhir dari variabel periklanan yaitu iklan selalu memberikan informasi mengenai produk terbaru, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau 45 persen, setuju 25 orang atau 49 persen, dan ragu-ragu 3 orang atau 6 persen.

b. Analisis jawaban variabel penjualan personal.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penjualan Personal X2

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Melakukan pendekatan dengan konsumen.	15	32	4	-	-	51
		29%	63%	8%	-	-	100%
2.	Karyawan selalu memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang datang.	22	26	2	1	-	51
		43%	26%	4%	2%	-	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel penjualan personal, maka untuk pernyataan melakukan pendekatan dengan konsumen responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 29 persen, setuju sebanyak 32 orang atau 63 persen dan ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 8 persen.

Selanjutnya untuk pernyataan terakhir variabel penjualan personal karyawan selalu memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang datang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau 43 persen, setuju sebanyak 26 orang atau 51 persen, ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 4 persen dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2 persen.

c. Analisis jawaban variabel promosi penjualan

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan X3

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Perusahaan melakukan promosi penjualan terhadap konsumen dengan baik.	25	26	-	-	-	51
		49%	51%	-	-	-	100%
2.	Menjalin kerja sama dalam bentuk sponsor.	18	33	-	-	-	51
		35%	65%	-	-	-	100%
3.	Besarnya diskon yang diberikan perusahaan.	28	22	1	-	-	51
		55%	43%	2%	-	-	100%
4.	Desain produk selalu mengikuti zaman.	15	36	-	-	-	51
		29%	71%	-	-	-	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel promosi penjualan, maka untuk pernyataan perusahaan melakukan promosi penjualan terhadap konsumen dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 49 persen, dan setuju 26 orang atau 51 persen.

Pernyataan berikut Menjalin kerja sama dalam bentuk sponsor, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 35 persen, dan setuju 33 Orang atau 65 persen. Peryataan selanjutnya besarnya diskon yang diberikan perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 55 persen, setuju 22 orang atau 43 persen, dan ragu-ragu sebanyak 1 orang atau 2 persen.

Dan pernyataan terakhir untuk promosi penjualan desain produk selalu mengikuti zaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 29 persen, setuju sebanyak 36 orang atau 71 persen.

d. Analisis jawaban variabel hubungan masyarakat

Tabel 4.6**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Hubungan Masyarakat X4**

N o.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1.	Perusahaan selalu mengadakan bakti sosial kepada orang-orang yang membutuhkan.	18	30	3	-	-	51
		35%	59%	6%	-	-	100%
2.	Terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.	20	31	-	-	-	51
		39%	61%	-	-	-	100%
3.	Adanya peliputan media cetak atau pertelevisian atas kegiatan yang dilakukan perusahaan.	24	27	-	-	-	51
		47%	53%	-	-	-	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel hubungan masyarakat, maka untuk pernyataan perusahaan selalu mengadakan bakti sosial kepada orang-orang yang membutuhkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 35 persen, setuju sebanyak 30 orang atau 59 persen, dan ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 6 persen.

Pernyataan selanjutnya terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, responde menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 39 persen dan setuju sebanyak 31 orang atau 61 persen. Dan pernyataan terakhir untuk variabel hubungan masyarakat, adanya peliputan media cetak atau pertelevisian atas kegiatan yang dilakukan perusahaan responden menjawab sangat setuju 24 orang atau 47 persen, dan setuju sebanyak 27 orang atau 53 persen.

e. Analisis jawaban variabel penjualan

Tabel 4.7**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Peningkatan Penjualan Y**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin.	30	21	-	-	-	51
		59%	41%	-	-	-	100%
2	Sebelum melakukan penjualan, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual.	25	26	-	-	-	51
		49%	51%	-	-	-	100%
3	Adanya interaksi langsung dengan pembeli.	28	23	-	-	-	51
		55%	45%	-	-	-	100%
4	Terjalin hubungan baik dengan konsumen agar dapat mencapai hasil yang ditarget.	27	24	-	-	-	51
		53%	47%	-	-	-	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel peningkatan penjualan, maka untuk pernyataan perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau 59 persen dan setuju sebanyak 21 orang atau 41 persen.

Pernyataan berikutnya sebelum melakukan penjualan, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 49 persen dan setuju sebanyak 26 orang atau 51 persen.

Pernyataan selanjutnya adanya interaksi langsung dengan pembeli, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 55 persen dan setuju sebanyak 23 orang atau 45 persen. Dan pernyataan terakhir untuk variabel penjualan, terjalin hubungan baik dengan konsumen agar dapat mencapai hasil yang ditarget, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau 53 persen dan setuju sebanyak 24 orang atau 47 persen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,91955244
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,837
Asymp. Sig. (2-tailed)		,485

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang diolah

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan nilai signifikan hasil uji normalitas nilai signifikansi $0,485 > 0,05$ maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Periklanan	,819	1,221
	penjualan personal	,850	1,177
	promosi penjualan	,815	1,228
	hubungan masyarakat	,828	1,208

a. Dependent Variable: penjualan
Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tampilan output *Coefficients* pada tabel diatas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu periklanan 0,819, penjualan personal 0,850, promosi penjualan 0,815, dan hubungan masyarakat 0,828. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu periklanan 1,221, penjualan personal 1,177, promosi penjualan 1,228, dan hubungan masyarakat 1,208 jika nilainya lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

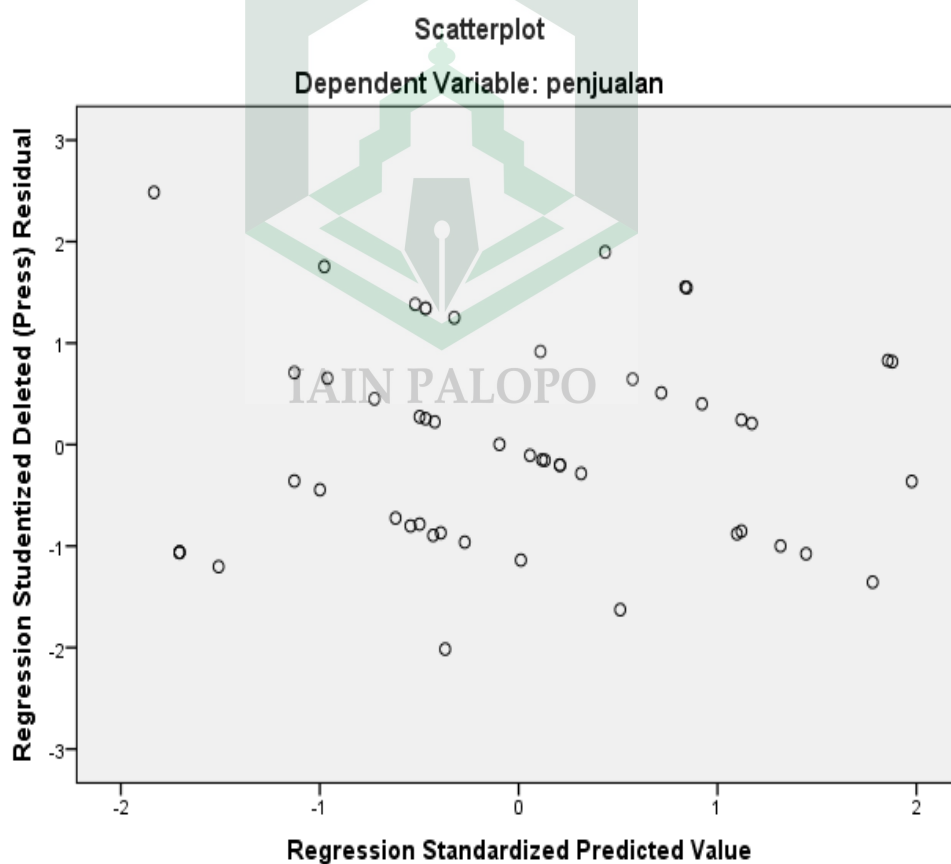
Metode dengan menggunakan titik-titik pada grafik scatterplot regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot predicted value (ZPRED) dengan standardized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada

grafik scatterplot antara (SRESID) dan (ZPRED) dimana sumbu Y telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar dan kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika pola tidak jelas, seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1



Berdasarkan gambar diatas tidak menunjukkan pola, selain itu titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.10

Nilai Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	2,292	,027
Periklanan	,539	,593
1 penjualan personal	-,402	,690
promosi penjualan	2,965	,003
hubungan masyarakat	2,165	,036

Sumber : data primer yang diolah

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau Sig. $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau Sig. $>$ 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen diatas menunjukkan nilai signifikan adalah sebagai berikut :

Variabel periklanan nilai $\text{sig} > 0,593$ ($p > 0,05$) hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Variabel penjualan personal nilai $\text{sig} > 0,690$ ($p > 0,05$) hal ini berarti H_0 diterima H_2 ditolak, artinya variabel penjualan personal tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Variabel promosi penjualan nilai $\text{sig} < 0,003$ ($p < 0,05$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Variabel hubungan masyarakat nilai $\text{sig} < 0,036$ ($p < 0,05$) hal ini berarti H_0 ditolak H_4 diterima, artinya variabel hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan dari keempat variabel bebas yang ada variabel yang secara parsial paling berpengaruh dari tabel di atas yaitu variabel promosi penjualan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tdk berpengaruh maka peneliti mengajukan hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 4.11

Nilai Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,545	4	5,136	5,588	,001 ^b
Residual	42,279	46	,919		
Total	62,824	50			

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

b. Predictors: (Constant), hubungan masyarakat, penjualan personal, periklanan, promosi penjualan

Sumber : data primer yang diolah

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai f hitung $>$ f tabel atau Sig. \leq 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai f hitung $<$ f tabel atau Sig. $>$ 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji Anova tersebut diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah $5,588 > 2,56$ dengan nilai Sig. sebesar 0,001 ($p < 0,05$) karena nilai f hitung $>$ f tabel atau probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dapat dilihat dengan *R Square* (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan koefisien

determinasi. Nilai yang akan didapatkan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,327	,269	,959

a. Predictors: (Constant), hubungan masyarakat, penjualan personal, periklanan, promosi penjualan

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas, nilai *R Square* sebesar 0,327. Hal ini berarti seluruh variabel yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai sumbangan presentase 32,7% terhadap variabel Y yaitu peningkatan penjualan, sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor model dari setiap tahun yang kurang diminati oleh konsumen dalam penelitian ini.

4. Regresi Linear Berganda

IAIN PALOPO

Tabel 4.13

Output Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,297	2,748		2,292	,027
1 Periklanan	,063	,117	,072	,539	,593
penjualan personal	-,082	,205	-,053	-,402	,690
promosi penjualan	,389	,131	,397	2,965	,003
hubungan masyarakat	,341	,157	,288	2,165	,036

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Persamaan linier berganda dengan 4 variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 6,297 + 0,063 + (-0,082) + 0,389 + 0,341$$

a = nilai konstanta (a) sebesar 6,297, artinya semua variabel periklanan (x_1), penjualan personal (x_2), promosi penjualan (x_3), hubungan masyarakat (x_4) maka peningkatan penjualan produk bernilai positif sebesar 6,297.

$b_1 = 0,063$ apabila tanggapan responden positif atas variabel periklanan atau bertambah sebesar 1 maka penjualan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,063.

$b_2 = -0,082$ apabila tanggapan responden negatif atas variabel penjualan personal atau bertambah sebesar 1 maka penjualan produk akan menurun sebesar -0,082.

$b_3 = 0,389$ apabila tanggapan responden positif atas variabel promosi penjualan atau bertambah sebesar 1 maka penjualan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,389.

$b_4 = 0,341$ apabila tanggapan responden positif atas variabel hubungan masyarakat atau bertambah sebesar 1 maka penjualan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,341.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, apabila terjadi penambahan nilai setiap variabel independen yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat juga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila terjadi penurunan nilai setiap variabel independen yaitu

periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat juga dapat mengurangi peningkatan penjualan.

D. Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas maka pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Humas merupakan fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 51 orang dengan hasil 17 pernyataan yang valid. Karakteristik responden dalam penelitian ini mendominasi berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang.

Berdasarkan hasil dari uji asumsi klasik dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Berdasarkan nilai signifikan hasil uji normalitas nilai signifikansi $0,485 > 0,05$ maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tampilan output *Coefficients* pada tabel diatas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu periklanan 0,819, penjualan personal 0,850, promosi penjualan 0,815, dan hubungan masyarakat 0,828. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu periklanan 1,221, penjualan personal 1,177, promosi penjualan 1,228, dan hubungan masyarakat 1,208 jika nilainya lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikoloniearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas tidak menunjukkan pola, selain itu titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroksidastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji T

Berdasarkan hasil uji T, untuk Variabel periklanan nilai sig $> 0,593$ ($p > 0,05$) hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Variabel penjualan personal nilai sig $> 0,690$ ($p > 0,05$) hal ini berarti H_0 diterima H_2 ditolak, artinya variabel penjualan personal tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Variabel promosi penjualan nilai sig < 0,003 ($p < 0,05$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Variabel hubungan masyarakat nilai sig < 0,036 ($p < 0,05$) hal ini berarti H_0 ditolak H_4 diterima, artinya variabel hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

b. Uji F

Berdasarkan hasil uji Anova tersebut diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 5,588 dengan nilai Sig. Sebesar 0,001 ($p < 0,05$) karena nilai probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai *R Square* sebesar 0,327. Hal ini berarti seluruh variabel yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai sumbangan presentase 32,7% terhadap variabel Y yaitu penjualan, sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

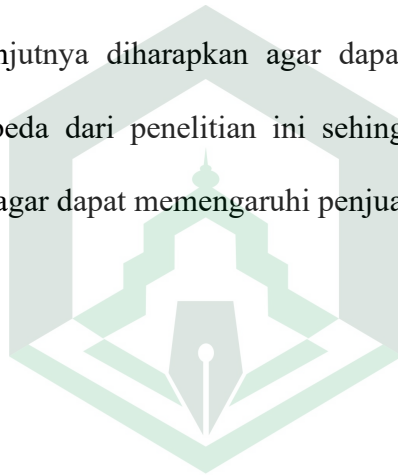
Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di toko bata pusat niaga Palopo karena nilai Sig. dari periklanan 0,593 lebih besar dari 0,05.
2. Penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di toko bata pusat niaga Palopo karena penjualan personal 0,690 lebih besar dari 0,05.
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di toko bata pusat niaga Palopo karena nilai Sig. promosi penjualan 0,003 lebih kecil dari 0,05.
4. Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di toko bata pusat niaga Palopo karena nilai Sig. hubungan masyarakat 0,036 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari seluruh variabel yang ada secara parsial variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling memengaruhi peningkatan penjualan produk di toko bata pusat niaga Palopo.
5. Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan produk di toko bata pusat niaga Palopo dengan nilai Sig. sebesar 0,001 ($p < 0,05$) karena nilai probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Setelah menyimpulkan hasil dari analisis, maka selanjutnya peneliti mengemukakan saran-saran yang kira dapat berguna :

1. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal itu kiranya agar toko bata pusat niaga Palopo lebih meningkatkan lagi strategi dalam melakukan promosi unruk memasarkan produknya serta meningkatkan kualitas dari produk-produk selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dengan variabel-variabel yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih variatif agar dapat memengaruhi penjualan suatu produk.



IAIN PALOPO

L

a

m



p

i

IAIN PALOPO

r

a

n

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PERSONAL, PROMOSI PENJUALAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TOKO BATA di PUSAT NIAGA PALOPO

IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. ALAMAT :
3. USIA :
4. JENIS KELAMIN :
 - a. Laki Laki
 - b. Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. 5 kelompok alternative jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu Ragu (RR) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak setuju (STS) = 1

IAIN PALOPO

Periklanan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Iklan yang kreatif agar dapat menarik minat konsumen.					
2.	Perusahaan memberikan iklan yang simpel dan mudah dimengerti.					
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat memberi informasi yang jelas.					
4.	Iklan selalu memberikan informasi mengenai produk terbaru.					

Penjualan Personal (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Melakukan pendekatan dengan konsumen.					
2.	Karyawan selalu memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang datang.					

IAIN PALOPO

Promosi Penjualan (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Perusahaan melakukan promosi penjualan terhadap konsumen dengan baik.					
2.	Menjalin kerja sama dalam bentuk sponsor.					
3.	Besarnya diskon yang diberikan perusahaan.					
4.	Desain produk selalu mengikuti zaman.					

Hubungan Masyarakat (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Perusahaan selalu mengadakan bakti sosial kepada orang-orang yang membutuhkan.					
2.	Terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.					
3.	Adanya peliputan media cetak atau pertelevisian atas kegiatan yang dilakukan perusahaan.					

Peningkatan Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin.					
2.	Sebelum melakukan penjualan, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual.					
3.	Adanya interaksi langsung dengan pembeli.					
4.	Terjalin hubungan baik dengan konsumen agar dapat mencapai hasil yang ditarget.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. DATA PRIBADI

NAMA LENGKAP : SARI UTARI ABDULLAH
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : PALOPO, 13 OKTOBER 1994
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
KEWARGANEGARAAN : INDONESIA
AGAMA : ISLAM
STATUS : MAHASISWA
ALAMAT : DR. RATULANGI KEL.
SALUBULO KEC. WARU
UTARA KOTA PALOPO
NO. HANDPHONE : 082349499844

II. PEDIDIKAN FORMAL

2000 – 2006 : SDN 84 SALOLO
2006 – 2009 : SMPN 2 PALOPO
2009 – 2012 : SMAN 1 PALOPO
2014 – 2018 : IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Alquran

Adithya Dani Rahadian. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung, *Jurnal Binus Business Review* Vol. 4 No. 2 November 2013.

Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta 2002.

Asti. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016.

Cahya Nilam. *Pengaruh Promosi Dan Cash Back Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo (tinjauan ekonomi syariah)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2016.

Cummins Julian. *Promosi Penjualan*. Bina Aksarupa, 2010.

Darmadi Didik. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pt. Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2 No. 1 Mei 2013.

Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.

Jhoshep. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Penerbit Salemba Empat 2009.

Jhon Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

J Warren. *Manajemen Pemasaran Global*. PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks, 2007.

Lamb. *Pemasaran Marketing*. PT Salemba Empat Patria, 2001.

Monle. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

Manulang. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: 1982.

Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.

Nur'aini Fajar *Panduan Melakukan Riset Pemasaran* Yogyakarta: Penerbit Quadrat 2016.

Manulang, *Dasar-Dasar Marketing*, Yogyakarta 1982.

Riduwan, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta., 2014.

Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2006.

Siregar Sofyan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.

Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: 1998.

Timur Ratno, *Jual Beli Pakaian Sekolah Dalam Prespektif Ekonomi Syariah di Pusat Niaga Palopo (PNP,)* Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo 2016.

Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia 2000.