

SKRIPSI

**ANALISIS PERANAN PROMOSI DALAM MENUNJANG
KEBERHASILAN PENJUALAN PADA
PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA.Tbk
Cabang Gowa Sungguminasa**

**MUH ISHAQ NUR
105720431613**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**ANALISIS PERANAN PROMOSI DALAM MENUNJANG
KEBERHASILAN PENJUALAN PADA
PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA.Tbk
Cabang Gowa Sungguminasa**

**MUH ISHAQ NUR
105720431613**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan
Penjualan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cabang
Gowa Sungguminasa"
Nama Mahasiswa : Muh. Ishaq Nur
No. Stambuk/NIM : 105720431613
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia
penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat, tanggal 08 Februari 2019 pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 08 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hj. Ruliaty, MM
NIDN: 090954006


Hj. Nurinayah, ST., MM
NIDN: 0909098701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Manajemen,


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas nama MUH ISHAQ NUR, NIM: 10572 04316 13, diterima dan disahkan oleh panitia ujian skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/2019 M, Tanggal 3 Jumadil Akhir 1440 H/ 8 Februari 2019 m, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Jumadil Akhir 1440 H
08 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr, H, Abdul Rahman Rahim, SE., MM. 
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr, Agus Salim HR, SE., MM 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR., SE., MM. 
2. Samsul Rizal, SE., MM. 
3. Aulia, S. IP., MM. 
4. Hj. Nurinayah, ST., MM. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903 078





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUH ISHAQ NUR
Stambuk : 105720431613
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Analisi Peranan Promosi Dalam Menunjang
Keberhasilan Penjualan Pada PT. Sumber Alfaria
Trijaya Tbk, Cabang Gowa Sungguminasa"

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 08 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



MUH ISHAQ NUR

Diketahui Oleh:

Dekan,

Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903.078

Ketua Program Studi,


Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PERANAN PROMOSI DALAM MENUNJANG KEBERHASILAN PENJUALAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK CABANG GOWA SUNGGUMINASA”** dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya penulisan Skripsi ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntunan dari implementasi akademik atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenang memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini dan dalam masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Oleh karena itu, dengan penuh rendah hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan banyak terima kasih kesemua pihak, baik yang langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan Skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr.H.Rahman Rahim SE.MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Kepada Moh. Aris PAsigai, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Ibu Dr.Hj.Ruliaty,MM selaku pembimbing 1 dan Hj. Nurinayah, ST., MM selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan petunjuk serta koreksi dalam penyusunan Skripsi, sejak awal hingga akhir penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Program studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dan berbagai pengalaman selama penulis menimba ilmu di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Ayah handa tercinta Ibrahim dan ibunda Rohati atas cinta, kasih sayang yang tidak akan tergantikan, dukungan, perhatiannya dan atas doanya selama ini.
7. Kakak tercinta Rahmawati yang telah mendukung dan membimbing saya, terima kasih atas dukungan dan doanya.
8. Buat seluruh Teman-teman Manajemen 5.13 tercinta yang telah menerima saya sebagai teman diangkatan ini, terimah kasi atas kebersamaannya, canda tawamu tak akan pernah kulupakan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini sangatlah jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Dan oleh karena itu,saran dan kritik serta umpan balik diharapkan agar skripsi ini mendekati kesempurnaan. Semoga segala bantuan pihak, petunjuk, dorongan yang telah diberikan memungkinkan terselesaikannya skripsi ini bernilai ibadah

Makassar, 2018

Penulis

MUH ISHAQ NUR

ABSTRAK

MUH ISHAQ NUR (105720431613). Analisis Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Gowa Sungguminasa Program Studi Skripsi. Di bimbing oleh Dr. Ruliaty dan Hj Nurinaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peranan promosi sangatlah berperang penting terhadap keberhasilan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan Kuisisioner yang menjadi responden adalah karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Teknik pengambilan sampel sebanyak 30 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam menunjang keberhasilan penjualan dengan koefisien 0,392 dan nilai signifikansi

Kata kunci : Promosi ,kebrhasilan penjualan produk.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Konsep Pemasaran	5
1. Defenisi Pemasaran	5
2. Fungsi Pemasaran	11
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	12
4. Promosi Penjualan	13
5. Jenis Promosi Penjualan	15
B. Sales Promosi	17
C. Manfaat Promosi Penjualan	18
D. Tujuan Promosi	19
E. Konsep Penjualan	20
F. Kajian Empiris	25
G. Kerangka Pikir	26
H. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Tempat dan Waktu	27
B. Populasi dan Sampel	27
C. Metode Pengumpulan Data	28
D. Sumber Data	30
E. Defenisi Operasional	30
F. Pengujian Hipotesis	32
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
A. Sejarah Perusahaan	34
B. Visi dan Misi UD. Karya Harmonis	35
C. Struktur Organisasi	35
D. Uraian Tugas	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Responden Penelitian	41
1. Analisis Deskripsi	41
2. Karakteristik Responden	41
B. Deskripsi Variabel Penelitian	43
1. Deskripsi Variabel Promosi (x)	44
2. Deskripsi Variabel Penjualan	46
C. Analisis Data Penelitian	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reabilitas	50
D. Analisis Regresi	51
1. Hasil Regresi	51
2. Koefisien Determinasi	53
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	28
4.1. Struktur Organisasi	38

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu	27
5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	

5.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....
5.4.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X (Promosi).....
5.5.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y (Penjualan).....
5.6.	Uji Validitas Variabel Promosi (X).....
5.7.	Uji Validitas Variabel Penjualan (Y).....
5.8.	Uji Reliabilitas X (Promosi).....
5.9.	Uji Reliabilitas Y (Penjualan).....
5.10.	Hasil Penelitian Regresi.....
5.11.	Uji Koefisien Determinasi.....

DAFTAR TABEL

5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	42
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
5.4 Tanggapan Responden Mengenai variabel X (Promosi)	44
5.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y (Penjualan).....	47
5.6 Uji Validasi Variabel Promosi (X)	49
5.7 Uji Validasi Variabel Penjualan (Y).....	49
5.8 Uji Validasi Data	50
5.9 Uji Reabilitasi X (Promosi)	50
5.10 Uji Realibitasi Y (Penjualan).....	51
5.11 Hasil Pengujian Regresi.....	51
5.12 Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pikir	26
GAMBAR 4.1 Stuktur Organisasi Kepegawaian	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan alat yang mempunyai peranan penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Dalam komunikasi diperlukan adanya informasi dan informasi itu bisa diperoleh dengan mengadakan kerjasama antara masing-masing lembaga atau perusahaan. Komunikasi juga merupakan dasar atas terjadinya interaksi dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk mempermudah penyampaian informasi antara pihak penjual dan pembeli atau pihak yang satu dengan yang lain.

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman ini teknologi pun semakin canggih. Hal ini membuat perusahaan lebih mudah untuk mengakses atau melakukan suatu kegiatan dalam memasarkan suatu barang atau produk. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peranan promosi penting untuk perusahaan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang ingin dijual kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi

promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang tidak semula tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu, promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli kembali produk tersebut. Sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang di produksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karna diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Perusahaan ini umumnya menjual berbagai macam produk Makanan, minuman dan barang kebutuhan lainnya. Perusahaan ini memiliki lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya untuk dijual kepada konsumen dengan harga bersaing.

Untuk mendapatkan penjualan yang baik perusahaan harus memperhatikan merek dan kualitas produknya agar pelanggan merasa puas dengan produk yang dia beli. Untuk mendapatkan hasil penjualan yang baik maka salah satu cara yang ditempuh oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah dengan melakukan promosi.

Promosi sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan karena keberhasilan penjualan merupakan suatu hasil dari promosi pemasaran barang atau produk yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dalam mempromosikan barang atau produknya kepada calon pembeli tidaklah mudah perusahaan harus mengetahui keinginan atau kebutuhan pelanggan sehingga konsumen tidak susah lagi mencari barang yang diinginkannya. Tidak heran bila ada perusahaan yang berhasil mempromosikan produknya, karena perusahaan itu juga menggunakan lebih banyak dana untuk melakukan promosi untuk penjualan produknya.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam memasarkan barang atau produknya melakukan promosi secara langsung dan juga promosi dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui media elektronik, surat kabar, brosur dan juga spanduk. Dan tujuan utamanya yaitu untuk mencari pelanggan yang baru dengan memberikan pelayanan dan kesan yang baik kepada konsumen supaya dapat memenuhi keinginan dari calon pelanggan.

Dari hal tersebut di atas, maka penulis mencoba membahas lebih lanjut dari skripsi minor yang berjudul **“Analisis Peranan Promosi dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Sungguminasa Kab. Gowa**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah “
Apakah promosi berpengaruh dalam menunjang keberhasilan penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dalam menunjang keberhasilan penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk?

D. Manfaat penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan

Sebagaimana pertimbangan yang diharapkan dapat memberi bahan masukan terhadap promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan barang.

2. Bagi mahasiswa

Dapat menambah wawasan pengetahuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi di perusahaan.

3. Bagi akademisi

sebagai bacaan referensi bagi pihak – pihak yang membutuhkan pada penelitian lanjutan pada objek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan untuk menjalankan bisnis (*profit* atau *nonprofit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan atau melalui proses pertukaran barang agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Boyd, dkk (2009:4) Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan. Dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam

memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa hingga produk yang dijual akan akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Menurut Kotler dan Kevin L. Keller (2009:7) ada beberapa tujuan dari beberapa pemasaran lainnya:

a. Memberi informasi (promosi)

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

- b. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang dan akan menjadikan konsumen setia.
- c. Menciptakan tenaga kerja.
- d. Menciptakan produk (Megabrand)

B. Konsep Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau produk. Kegiatan promosi tersebut adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dengan maksud membujuk mereka serta mengingatkan konsumen yang sudah ada agar selalu melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi serta menyebarkan informasi tentang barang atau produk yang dijual dengan maksud merubah perilaku para konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka penulis akan menguraikan beberapa promosi yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut Rangkuti, Freedy. (2009) Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Sigit (2007) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk member informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Menurut Saladin (2010) promosi adalah suatu unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk yang di produksi oleh perusahaan.

Menurut Zimmerer (2012) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut untuk mencakup *Publisitas*, penjualan perseorangan dan periklanan.

Menurut Sistaningrum (2005: 98) promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) mengemukakan sebagai berikut: "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produk, dan menjalankan sekaligus merangsang

timbulnya keinginan dari konsumen untuk membeli. "Begitu banyak kegiatan promosi yang dilakukan dalam menunjang keberhasilan penjualan suatu barang atau produk. Produsen harus memperkenalkan kepada konsumen tentang apa yang dijual dan siapa yang menjualnya dengan memasang papan nama atau iklan yang dapat dikatakan sebagai promosi. Bila dalam mencari perhatian calon pembeli, maka penjual harus memberi warna yang norak dan aneh pada barang yang dipromosikan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005,349) menyatakan pengertian promosi sebagai berikut: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". AIDA merupakan bentuk- bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (2005,347), kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan perhatian (*Attention*)
- b. Menaruh minat (*Interest*)
- c. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
- d. Memperoleh perlakuan (*Action*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Simamora (2003, 285) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to*

persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

2. Fungsi Promosi Yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang telah diberi oleh seorang akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*Desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang di tawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Pengertian Gaya Hidup Dalam Menentukan Pemasaran Bagi Konsumen. Menurut Hendry Simamora (2001, 754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi:

- a. Menyediakan informasi pembelian penjual dapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual

dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

- b. Merangsang permintaan para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.
- c. Membedakan produk organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat dari variasi promosi yang populer. Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang di pandangan cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu pemasangan baliho (papan nama) di jala-jalan protokol, pencetakan brosur, yang disebarkan lapangan di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk, ditempat strategis, radio, televisi, Koran, majalah, dan internet. salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*Awarenes*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk

calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

b. Penjualan perseorangan (personal selling) Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran karena, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting dalam pemasaran.

4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan termasuk dalam satu aktivitas pemasaran selain dari periklanan, personal selling, public relation yang berusaha untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Agus hermawan 2012:129)

Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharto dan Yudi Sutarso dalam buku Marketing in practices adalah “promosi penjualan terdiri dari intensif intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dalam periode tertentu (Suharto & Sutarso, 2010:273)

Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming- ngiming intensif/reward, promosi penjualan merupakan unsure dapat diatur untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Rianti, 2012).

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian promosi penjualan adalah merupakan insentif/imbalan yang diberikan perusahaan dengan jangka waktu tertentu /pendek yang bertujuan untuk mempercepat dan meningkatkan pembelian.

Menurut Eliot dkk (2006) dan dikutip oleh Agus Hermawan dalam buku komunikasi pemasar (Hermawan, 2012: 130) peran dari promosi penjualan adalah:

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
2. Mendorong konsumen membeli produk tersebut, meski baru pertama kali berkunjung.
3. Membagikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal/setia terhadap merek dengan pembelian ulang.
4. Meningkatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika tidak produk pesaing sedang ditawarkan).
5. Memperbaiki reputasi merek(sebagai dukungan terhadap periklan yang sedang berjalan).
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok barang)
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

5. Jenis Promosi Penjualan

Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan ada3 yaitu alat promosi konsumen (*consumer*), Alat promosi dagang (*wholesaler*), alat promosi bisnis (*retailer*). Menurut Agus Hermawan (Hermawan, 2012: 132) alat promosi penjualan untuk konsumen dapat diidentifikasi beberapa yaitu:

A. Diskon Harga

Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk membantu dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

1. Kesepakatan Harga Kemasan

Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan price pack deal diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

2. Pengembalian dana dan Rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

3. Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Kupon dapat di distribusikan melalui media cetak ataupun media online (mail).

4. Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk. Kontes membutuhkan penampilan unjuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Pada sisi lain, undian seorang pemenang dipilih secara acak. Sehingga yang membedakan adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

5. Premium (hadiah)

Premium (hadiah) merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

6. Continuity Programs

Continuity programs atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk

secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) di masa yang akan datang.

7. Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ketangan pembeli. Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

8. Acara

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/ pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra brand yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

B. Sales Promosi

Sales Promosi ialah suatu istilah yang dipakai untuk menyatakan aktifitas yang melengkapi baik penjualan perseorangan maupun advertensi dan membuatnya efektif, conforse (1989). Definisi promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain pemjual oleh perorangan, advertensi dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan penjualan.

C. Manfaat Promosi Penjualan

Adapun manfaat promosi penjualan adalah sebagai berikut : (Kotler & Keller, 2009 ; 190)

1. Komunikasi

Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk. Dalam ini dimaksudkan untuk mendapatkan perhatian dari dan memperkenalkan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan ke segmen pasar yang ditargetkan.

2. Insentif

Promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. Dijelaskan bahwa promosi penjualan juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

3. Undangan/Ajakan

Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa promosi penjualan mengundang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat itu juga.

Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, demo produk, kupon, pembelian tunai, hadiah, kontes, penghargaan, tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan yang terbaik.

1.) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lain besar.

Adapun hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung permasalahan dan isu yang ada
- 3) Memperkuat positioning perusahaan.
- 4) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 5) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

2). Program hubungan masyarakat, antara lain:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan antara investor Pameran Mensponsori beberapa acara.

D. Tujuan promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono(2008) Adapun tujuan promosi yang diantaranya sebagai berikut ini:

- a) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang di tawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasi pembelian.
- d) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- e) Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- f) Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa di nama perusahaan di mata para konsumen.

C. Konsep Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak

tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Defenisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), “ penjualan merupakan kegiatan yang di lakukan oleh penjualan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat di artiakan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia sebagai berikut :

Penjualan adalah Peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang/jasa atau aktivitas lainnya didalam suatu periode.

Menurut Leny Sulistiyowati (2010;270) penjualan adalah :

Pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan dikurangi potonga penjualan dan retur penjualan.

Menurut Arief Sugiono, Yanuar Nanok Soenamo dan Syinthia Madya Kusmawati (2010;133) :

Penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan.

Penjualan dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Penjualan kredit ,yaitu penjualan yang pembayaran dilakukan kemudian hari dalam jangka waktu yang telah ditetapkan setelah barang diterima oleh *customer*. Penjualan kredit inilah yang menimbulkan piutang dagang, sehingga penjualan tidak dipisahkan dari timbulnya piutang usaha.

2. Penjualan tunai, yaitu penjualan yang pembayarannya dilakukan secara langsung saat terjadi transaksi.

menurut Assuari (2004) Penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Haryono (2003: 327) Bahwa penjualan kredit ialah penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan suatu keuntungan bilamana pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian.

Pengertian penjualan menurut chairul marom (2005) dalam buku "sistem akuntansi perusahaan dagang menyatakan bahwa Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya di lakukan secara teratur.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah di sepakati.

Pengertian penjualan IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 (2009) menyatakan penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk di jual dan barang yang di beli untuk di jual kembali seperti barang dagang yang di beli pengecer atau lainnya.

Menurut BASU (2006) penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang di tawarkan

Swastha dan irawan (2005) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual untuk mencapai sasaran penjual yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:
 - a. Jenis dan karakteri stik barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk
 - c. Syarat penjualan
2. Kondisi pasar sebagai suatu sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:
 - A. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasarpemerintah, ataupun pasar internasional.
 - B. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - C. Daya beli masyarat
 - D. Frekuensi pembeliannya
 - E. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjakan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat oleh kondisi organisasi perusahaannya, apakah jenis perusahaan besar to kecil.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

2. Tujuan Penjualan

Baus Swata dan Irawan (2001 ; 132) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dengan hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:

- a. Kondisi dan kemampuan pasar
- b. Modal

c. Kondisi organisasi perusahaan

d. Faktor-faktor lainnya.

D. Kajian Empiris

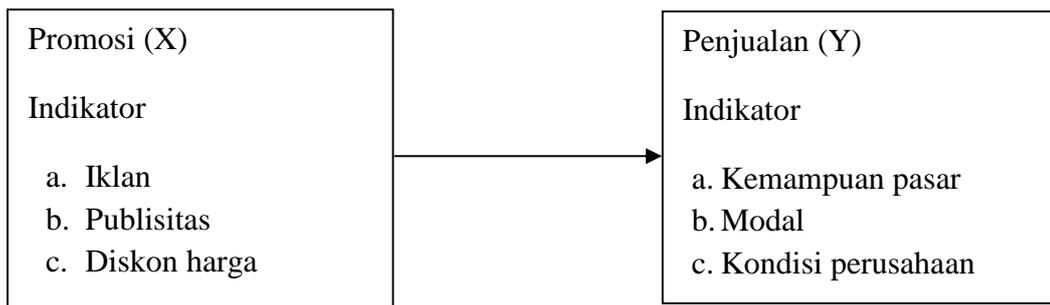
Tabel 2.1. Kajian Empiris (Hasil penelitian terdahulu)

Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Didik Darmadi (2013)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.
Tria Ariyanti (2014)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan di PT. United Indo Surabaya.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi terhadap penjualan produk di PT. United Indo Surabaya adalah positif dan signifikan.
Farah Alfanur (2014)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Chez Moka Coffee Shop	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Coffee Shop Chez Moka.

E. Kerangka Fikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah di kemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



F. Hipotesis

Sehubungan dengan masalah pokok yang dikemukakan di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis kerja yang dapat memecahkan permasalahan yaitu : "Diduga bahwa Promosi yang dilakukan oleh karyawan PT. Sumber Alfamaria Trijaya Tbk berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan waktu

Penelitian ini dilakukan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk cabang Gowa Sungguminasa. Pemilihan objek penelitian ini dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian berada di Daerah Makassar dimana penulis menetap, sehingga waktu dapat dimanfaatkan seefisien mungkin. Sedangkan waktu yang digunakan selama penelitian lebih satu bulan dimulai dari bulan Desember – Januari 2017.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki obyek itu.

Dalam hal ini populasi yang diteliti adalah PT. Sumber Alfamaria Trijaya Tbk cabang Gowa yang berjumlah 30 orang karyawan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus mewakili populasi yang ada, karena sampel merupakan alat atau media untuk mengkaji populasi. Penentuan sampel menggunakan teknik acak sederhana (*sample random sampling*). Sugiyono dan Hair (2009;123) berpendapat bahwa pada teknik *sampel random* sederhana, apabila subjek penelitian jumlahnya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih sehingga jumlah sampel ditentukan yakni 30 orang.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah :

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Researc*), yaitu yang dilakukan dengan Membaca buku – buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, Skripsi maupun jurnal sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *Browsing* di internet untuk mencari artikel artikel serta jurnal – jurnal atau Data – data yang dapat membantu hasil dari penelitian .

2. studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field Research*) ,yaitu penelitian yang dilakukanyang dilakukan dengan cara langsung perusahaan , untuk mendapatkan Data primer melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh promosi terhadap keberhasilan penjualan dimana menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menentukan daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh pomosi terhadap keberhasilanpenjualan. jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner terhadap dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih Jawaban yang telah disediakan disediakan dengan Skala *Likert* yang berisiEmpat lingkaran pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadapPerwakilan yang dikemukakan .

Dalam pengukuran aspek pengaruh promosi terhap keberhasilan penjualan. Dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju [SS]
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju [S]
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju [KS]
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju [TS]
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju [STS]

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh penelitiLangsung dan responden berupa data opini dan kuesioner yang disebarakan kuesioner berisi daftar pertanyaan terstruktur dan materinya berhubungan dengan pengaruh promositerhadap keberhasilan penjualan.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak lansung ,yaitu data tersebut diperoleh dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

E. Definisi Operasional

Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel.Variabel penelitian ini terdiri dari Promosi dan Keberhasilan Penjualan.Sebagai variabel bebas (*independent variable*) PromosiSebagai variabel terikat (*dependent variable*)

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah suatu variable yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya dipengaruhi dan tergantung oleh variable lain (Masyhuri, 2006: 34)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “promosi” dimana promosi didefinisikan sebagai kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Indikatornya adalah :

- a. Penjualan
- b. Iklan
- c. Publisitas

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat yaitu variable yang menjadi pusat perhatian penelitian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupan suatu kondisi yang ingin diteliti atau dikaji dan mempengaruhi variabel terikat (Masyhuri,2006: 34)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah “Penjualan” dimana keberhasilan penjualan di definisikan sebagai sebuah hasil yang dilakukan oleh penjualan perusahaan yang semua dipengaruhi oleh kinerja pegawai atau sebuah langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Keberhasilan penjualan Semua tergantung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Adapun indikatornya adalah:

- a. Kondisi pasar
- b. Modal
- c. Kondisi perusahaan

F. Metode analisis Data

Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi terhadap Keberhasilan Penjualan di PT. Sumber Alfamaria Trijaya Tbk digunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana tersebut bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keberhasilan Penjualan pada PT. Sumber Alfamaria Trijaya Tbk

Model analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Penjualan, secara umum data hasil pengamatan dipengaruhi oleh variable terikat yang dikutip dalam buku *Walpole (2011 : 342)*. Adapun model analisis dari regresi sederhana yang digunakan adalah rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keberhasilan Penjualan (Produktivitas Kerja)

X = Promosi

a = Kostanta

b = Koefisien regresi

G. Pengujian Hipotesis

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha* > 0,60 (Imam Ghozali, 2007 : 41).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Alfa minimart utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa retailindo, Tbk sebesar (51%) dan PT. Lancar distrindo sebesar sebesar (49%), PT. Alfa minimart utama (AMU) ini kemudian membuka alfa minimart pada tanggal 18 oktober 1999 berlokasi jalan beringin raya, Karawaci, Tangerang.

Pada tanggal 27 juli 2002, PT HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikannya sahamnya di PT. Alfa retailindo yang semula (54,40%) dikurangi menjadi (23,4%) disisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui alfa.

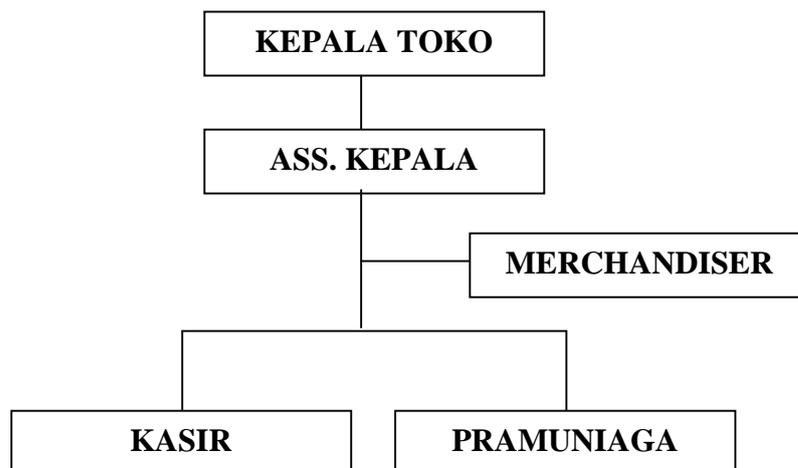
Pada tanggal 1 agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. sumber Alfaria trijaya dengan pemegang saham PT. HM Sampoerna, Tbk sebesar (70%) dan sigmantara alfindo sebesar (30%) kemudian nama alfa minimart diganti menjadi alfamart pada 1 januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam 6 tahun semua took berada dipulau jawa. Awal tahun 2006 PT. HM sampoerna, Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara alfindo (60%) dan PT. Cakrawala Mulia Prima (40%) mendapat sertifikat Iso 9001:2000 untuk system manajemen mutu.

Pertengahan 2007 Alfamart, sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat Iso 9001:2000 untuk system manajemen mutu.jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar lampung

Awal 2009 menjadi perusahaan public tgl 15 januari 2009 dibursa efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki pasar bali.

B. Struktur Organisasi

Tabel 4.2. Struktur Organisasi



C. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2. Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

D. Tugas dan Tanggung Jawab

1. Kepala Toko

Kepala toko tersebut harus dipahami oleh pemilik toko dan juga kepala toko agar bisa mencapai target minimarekt seperti yang diharapkan. Keberadaan kepala toko sangat menentukan karyawan-karyawan di bawahnya. Bila kepala toko kurang bertanggung jawab terhadap *job description* kepala toko yang ada, maka bisa jadi, lingkungan kerja yang kondusif tidak tercipta dan bisa menimbulkan suasana kurang nyaman bagi pelanggan yang berkunjung. Ingat, pada sebuah minimarket, kenyamanan suasana sebuah minimarket bisa dirasakan oleh pelanggan yang datang. minimarket yang kurang kondusif membuat pelanggan kurang betah belanja di sana, dan enggan untuk kembali lagi. selain itu, kepala toko juga memiliki peran yang penting akan prestasi yang didapatkan oleh minimarket tersebut.

Berikut tugas-tugas Kepala Toko:

- a. Melakukan briefng, memberikan motivasi kepada karyawan hingga melakukan evaluasi kerja karyawan.
- b. Menegaskan job description masing-masing karyawan sesuai dengan jabatan yang diembannya.
- c. Mengkoordinasi karyawan toko terutama kasir, untuk mengecek barang-barang yang stoknya menipis dan men-display barang serapi mungkin agar sedap dipandang.
- d. Melakukan pengecekan stok barang secara berkala, baik dengan sistim manual maupun melalui komputer, serta menyesuaikan barang fisik dengan barang sesuai stok komputer.
- e. Mengecek stok barang di gudang.
- f. Melakukan pengorderan barang-barang yang stoknya mulai menipis.
- g. Mengecek barang datang dari supplier
- h. Mengatur barang-barang rusak atau kadaluarsa dan melampirkannya laporannya pada barang return agar bisa ditukar atau dikembalikan kepada supplier barang tersebut.
- i. Melakukan pengecekan terhadap kondisi barang dan kebersihan minimarket secara keseluruhan, mulai dari depan, gudang, hingga kamar mandi.
- j. Memberi contoh pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan
- k. Merencanakan kegiatan promosi.
- l. Menyusun laporan penjualan harian dan bulanan.
- m. Mengelola SDM di dalam minimarket dengan baik.

- n. Bertanggung jawab atas pencapaian target dan pengendalian biaya operasional minimarket, meliputi listrik, biaya pembelian peralatan atau perlengkapan, dan lain sebagainya.
- o. Bertanggung jawab kepada atasan atau pemilik minimarket.

2. Asisten Kepala Toko

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan 7 pengadilan (7P)
- b. Mengkoordinir semua aktifitas toko didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko
- c. Mengkoordinir dan mengelola bawahan
- d. Berkordinasi dengan area kordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah/program-program tertentu yg berkaitan dengan toko
- e. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari
- f. Berkoordinasi dengan lingkungan /pejabat setempat

3. Merchandiser

- a. Mengkoordinir penerimaan barang dagangan dari DC dan Suplier.
- b. Mengkoordinir Pengeluaran/retur barang dari toko ke Suplier.
- c. Mengkoordinir pendisplayan barang dengan baik di rak-rak penjualan ataupun gudang.

- d. Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- e. Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
- f. Menggantikan kepala toko/asisten apabila sedang off.
- g. Memastikan semua kerjasama promosi dengan supplier.

4. Kasir

- a. Memberikan layanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d. Melakukan pengawasan dan pengecekan barang hilang.
- e. Melakukan proses transaksi langsung.
- f. Pemajangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang ke area penjualan.
- g. Persiapan retur barang.
- h. Informasi dan penawaran program promosi.
- i. Pengecekan harga.
- j. *Stock opname*.
- k. Penyebaran *leaflet*.
- l. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

5. Pramuniaga

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.

- d. Melakukan pengawasan dan pengecekan barang hilang.
- e. Menerima penitipan barang.
- f. Penurunan dan pengecekan datang barang dari Suplier
- g. Pemajangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang ke area penjualan.
- h. Persiapan retur barang.
- i. Informasi dan penawaran program promosi
- j. Pengecekan harga.
- k. *Stock opname*
- l. Penyebaran *Leaflet*.
- m. Informasi barang kosong kepada MD/Ka. Toko/Assisten Ka. Toko.
- n. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada PT. SUMBER ALFAMARIA TRIJAYA TBK Cabang Sungguhminasa, Kab. Gowa. Subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan yang berjumlah 30 responden. Penelitian ini dilakukan di PT. SUMBER ALFAMARIA TRIJAYA TBK Cabang Sungguhminasa, Kab Gowa.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari nilai maksimal, minimal, mean dan standard deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	23	76,67 %
Perempuan	7	23,33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (76,67%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang (23,33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (76,67%)

b) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
>25 Tahun	18	60%
25 - 30 Tahun	9	30%
30 Tahun <	3	10%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia dibawah 25 tahun sebanyak 18 orang (60%), 25-30 tahun sebanyak 9 orang (30%) dan 30 tahun keatas sebanyak 3 orang (10%).

c) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/Sederajat	25	83,33%
Sarjana	5	16,67%
Magister	0	0%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 25 orang (83,33%), Sarjana sebanyak 5 orang (16,67%) dan magister 0 orang (0%).

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator Variabel Promosi (X) dan Penjualan (Y), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Promosi (X)

Zimmerer (2012) Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk yang di produksi oleh perusahaan.

Tanggapan responden mengenai pengawasan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X (Promosi)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean
		5	4	3	2	1		
1	Iklan yang dilekukan PT. Alfamart mempengaruhi volume penjualan	6	23	1	0	0	123	4,16
2	Penawaran yang diberi terhadap konsumen mempengaruhi penjualan	5	23	2	0	0	123	4,1
3	Komunikasi langsung terhadap calon peggan mempengaruhi tingkat penjualan	6	13	9	2	0	109	3,63
4	Dengan memberi pelayanan terhadap konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan	2	9	17	2	0	101	3,366
5	Pemberian paket harga dapat mendorong tingkat penjualan	1	16	10	3	0	105	3,5
6	Imbalan berlanggan mempengaruhi tingkat penjualan	1	13	13	3	0	102	3,4
7	Pendekatan kemasyarakat dapat mempengaruhi penjualan	5	12	10	3	0	109	3,633
Jumlah							774	

Sumber data olahan 2017

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel X yaitu :

- 1) Pada pernyataan diatas dapat dilihat dimana iklan yang dilakukan PT. Alfamart mempengaruhi nilai penjualan dimana 23 orang yang memilih setuju, 6 orang sangat setuju, 1 orang kurang setuju dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua penawaran yang diberi terhadap konsumen mempengaruhi penjualan dimana 23 orang yg memilih setuju, 5 orang sangat setuju, 2 orang kurang setuju dan tidak ada yg menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga komunikasi langsung terhadap calon pelanggan mempengaruhi tingkat penjualan dimana 13 orang yang memilih setuju, 6 orang yang memilih sangat setuju , 9 orang kurang setuju, 2 orang kurang setuju dan tidak yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada pernyataan ke empat dengan memberi pelayanan terhadap konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan dimana 17 orang memilih kurang setuju, 9 orang menyatakan setuju, 2 orang yang menyatakan sangat setuju , 2 orang lainnya menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pada pernyataan kelima pemberian paket harga dapat mendorong tingkat penjualan dimana 16 orang menyatakan setuju, 10 orang yang menyatakan kurang setuju, 3 orang yang menyatakan tidak setuju, 1 orang yang

menyatakan sangat setuju dan tidak ada orang yang memilih sangat tidak setuju.

6) Pada pernyataan ke enam imbalan berlangganan mempengaruhi tingkat penjualan dimana 13 orang menyatakan setuju, 13 orang lainnya menyatakan kurang setuju, 1 orang yang menyatakan sangat setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju..

7) Pada pernyataan ketujuh pendekatan ke masyarakat dapat mempengaruhi penjualan dimana 12 menyatakan setuju, 10 orang menyatakan kurang setuju, 5 orang menyatakan sangat setuju, 3 orang lainnya menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel diatas Mean yang tertinggi yaitu pernyataan no 1 yaitu Iklan yang dilakukan PT. Alfamart mempengaruhi volume penjualan dengan nilai 4,16 dan mean yang terendah yaitu pernyataan no 4 yaitu dengan memberi pelayanan terhadap konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan dengan nilai 3,366

2. Deskripsi Variabel Penjualan (Y)

Mulyadi (2008: 202) Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat di artikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Tanggapan responden terhadap penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5.
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y (Penjualan)

Dimensi/Indikator		SS	S	KS	TS	STS	TOTAL	Mean
		5	4	3	2	1		
1	PT. Alfamart telah mencapai volume penjualan	5	18	7	0	0	118	3,933
2	PT. Alfamart telah memenuhi target penjualan	8	18	2	2	0	122	4,066
3	PT. Alfamart telah telah mencukupi nilai penjualan	6	23	1	0	0	125	4,166
4	Adanya peningkatan nilai penjualan dari waktu ke waktu pada PT. Alfamart	3	19	7	1	0	114	3,8
5	Kepuasan konsumen telah mencapai nilai penjualan PT. Alfamart	5	24	1	0	0	124	4,133
6	Lokasi PT. Alfamart mampu meningkatkan nilai penjualan	9	18	2	1	0	125	4,1
Jumlah							728	

Sumber: Data Primer, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Y yaitu :

1) Pada pernyataan pertama PT. Alfamart telah mencapai volume penjualan dimana 18 orang yang menyatakan setuju, 7 orang yang jurang setuju, 5 orang

yang sangat setuju dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2) Pada pernyataan kedua PT. Alfamart telah memenuhi target penjualan dimana 18 orang yang menyatakan setuju, 8 orang yang menyatakan sangat setuju, 2 orang yang menyatakan kurang setuju, 2 orang lainnya menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

3) Pada pernyataan ketiga PT. Alfamart telah mencukupi nilai penjualan dimana 23 orang menyatakan setuju, 6 orang menyatakan sangat setuju, 1 orang yang menyatakan kurang setuju dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4) Pada pernyataan ke empat adanya peningkatan nilai penjualan dari waktu ke waktu pada PT. Alfamart dimana 19 orang yang menyatakan setuju, 3 orang yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang kurang setuju, 1 orang yang tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju

5) Pada pernyataan kelima kepuasan konsumen telah mencapai nilai penjualan PT. Alfamart dimana 24 orang yang menyatakan setuju, 5 orang yang menyatakan sangat setuju, 1 orang yang menyatakan kurang setuju dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6) Pada pernyataan ke enam lokasi PT. Alfamart mampu meningkatkan nilai penjualan dimana 18 orang yang menyatakan setuju, 9 orang yang menyatakan sangat setuju, 2 orang yang menyatakan kurang setuju, 1 orang yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel diatas Nilai mean yang tertinggi yaitu pernyataan no 3 dimana PT. Alfamart telah mencukupi nilai penjualan dengan nilai mean 4,166 dan nilai mean yang terendah pernyataan no 4 dimana adanya peningkatan nilai penjualan dari waktu ke waktu pada PT. Alfamart dengan nilai mean yaitu 3,8

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian kemampuan suatu instrumen pengukuran untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner ini bersifat dapat digunakan kembali untuk melakukan penelitian yang bersifat serupa.

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6. Uji Validitas Variabel Promosi (X) dan Uji Validasi Penjualan (Y)

Uji Validitas Data

Variabel	Item	Nilai Sig	Keterangan
X	X1	.000	Valid
	X2	.000	Valid
	X3	.004	Valid
	X4	.000	Valid
	X5	.000	Valid
	X6	.002	Valid
	X7	.000	Valid
Y	Y1	.004	Valid

	Y2	.001	Valid
	Y3	.001	Valid
	Y4	.001	Valid
	Y5	.001	Valid
	Y6	.000	Valid

Sumber: Hasil olahan data

Tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai sig pada tabel < dari pada nilai $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan bahwa seluruh indikator item pernyataan yang digunakan valid dan seluruh pernyataan dalam kuesioner ini bersifat dapat digunakan kembali untuk melakukan penelitian yang bersifat serupa.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas dapat diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.9. Uji Reliabilitas X (Promosi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	8

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Hasil uji reliabilitas X (Promosi) pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel X mempunyai koefisien *Alpha* diatas 0,60 yaitu sebesar 0,746 sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel X (Promosi) dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 5.10. Uji Reliabilitas Y (Penjualan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	7

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Hasil uji reliabilitas Y (Penjualan) pada tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Y mempunyai koefisien *Alpha* diatas 0,60 yaitu sebesar 0,736 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel Y (Penjualan) dari kuesioner adalah reliabel.

D. Analisis Regresi

1. Hasil Pengujian Regresi Linear

Analisis Regresi Linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Alfamart. sesuai dengan hipotesis pertama dalam penelitian ini adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 5.11. Hasil Pengujian Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.091	3.086		4.567	.000
promosi	.392	.118	.531	3.319	.003

a. Dependent Variabel: penjualan

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Dari tabel diatas dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficient Beta*, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14.091 + 0.392 X$$

Rumus : $Y = a + b X$

Y : penjualan

a : konstanta

b : koefisien variabel X

X : fungsi Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan analisa regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 22, diperoleh hasil yang berarti bahwa nilai konstanta sebesar 14,091, nilai b bertanda positif Hal ini berarti bahwa apabila variabe promosi (x) bernilai nol maka keberhasilan penjualan PT. Alfamart akan meningkat.

Sementara itu nilai koefisien variabel X (Penjualan) yaitu 0,392 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,005$ dengan demikian hipotesis yang menyebabkan bahwa diterima. Jadi semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka keberhasilan penjualan di PT. Alfamart juga akan meningkat

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2009) koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5.12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.257	1.92022

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan nilai R yang ada pada tabel yaitu 0,531 (53,1%) yang demikian bahwa variabel Promosi dapat menjelaskan sebesar 53,1% variabel peningkatan Penjualan, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fungsi Promosi terhadap penjualan. Berdasarkan hasil regresi linear dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Ditunjukkan pada nilai koefisien sebesar 0,392 yang berada diatas 0 atau bernilai positif dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,003. Angka ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Demikian dapat di interpresentasikan bahwa semakin baik tingkat promosi, maka semakin tinggi tingkat penjualan.

Hasil uji reliabilitas X (Promosi) pada tabel 5. 9 menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,746 dan pada reliabilitas variabel Y (Penjualan) pada tabel 10 sebesar 0,736 atau diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel X (Promosi) dan Y (Penjualan) kuesioner adalah reliabel.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Didik Darmadi (2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. dan juga hasil penelitian oleh Tria Aryanti (2014) yang menyatakan bahwa variabel strategi promosi terhadap penjualan produk di PT. United Indo Surabaya adalah positif dan signifikan.

Dalam penelitian ini menguraikan keterkaitan antara variabel bebas (Promosi) X terhadap variabel (Penjualan) Y pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa, dalam upaya mengukur keberhasilan penjualan. Secara umum hasil pengujian variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk cab. Sungguminasa. Hal ini berarti hipotesa dapat diterima karena promosi memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan penjualan.

Karena hasil penelitian diatas telah menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk cab. Sungguminasa, maka promosi ini seharusnya lebih dikembangkan agar dapat lebih meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

kegiatan promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli barang tersebut. Dalam penelitian ini keterkaitan promosi dengan keberhasilan penjualan bisa diukur dengan kegiatan promosinya semakin baik kegiatan promosi yang di lakukan PT. Alfamart maka meningkat pulakeberhasilan penjualan yang di dapatkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cab. Sungguhminasa Kab. Gowa, maka dapat disimpulkan bahwa

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan ini dibuktikan dari nilai koefisien 0,392 dan taraf signifikansi $0,003 < 0,005$

$$Y = 14.091 + 0.392 X$$

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cab. Sungguhminasa Kab. Gowa agar harus memperhatikan pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen agar membuat para konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di tempat tersebut
2. Disarankan kepada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cab. Sungguhminasa agar lebih meningkatkan komunikasi langsung terhadap calon-calon pelanggan yang ada di sekitar agar lebih meningkatkan nilai penjualan kedepannya.

3. Disarankan kepada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cab. Sungguminasa agar memberi imbalan/disconut kepada pelanggan yang setia agar senang berbelanja di toko Alfamart
4. Disarankan kepada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cab Sungguminasa Gowa agar mengurangi peningkatan harga dari waktu ke waktu agar konsumen tidak merasa kebingungan lagi dengan harga produk yang biasa dibelinya

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Arief Sugiono, Yanuar Nanok Soenarno, Syinthia Madya Kusumawati.(2010).
Akuntansi dan Pelaporan keuangan: Untuk bisnis skala kecil dan menengah. *Grasindo.Jakarta*.
- Basu Swatha (2005) *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta Liberty.
- Basu Swatha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*: Yogyakarta: BPFE.
- Boyd, Harper w, (2009), *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedua, Erlangga Jakarta*
- Chairul Marom (2002) Dalam Buku *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang, EDISI Ke-dua, Penerbit, Jakarta*.
- Didik Darmawati (2013) Penelitian Terdahulu Yang Berjudul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang.
- Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen*. Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama
- Farah Alfianur (2014) Penelitian Terdahulu Yang Berjudul Biaya Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Chez Moka Cafe Shop
- Hendry Simamora (2005 : 754) *Akuntansi Basis Penjualan Keputusan Bisnis*, Jilid Dua Cetakan Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- J. Sudarsono (2009) Buku *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller (2009 : 190) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2, Jakarta ; Erlangga.
- Mulyadi (2008) *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.

- Rankuti, Freddy. (2009) *Strategi Promosi dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit Purnomo. (2012). *Http// id.m.wikipwdia.com*
- Sistaningrum, Edyningtyas (2009). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta Kanisius.
- Siswanto Sutodjo. (2005). *Kerangka Dasar Manajemen*. Penerbit PT. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Stanton (2001) Buku Definisi Pemasaran.*Erlangga*.Jakarta.
- Sulistiyowati, Leny. (2010). *Panduan Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Swasta Basu dan Irawan (2008) *Manajemen Pemasaran*. Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swasta dan Irawan (2005) *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty.
- Tria Ariyanti (2014) Penelitian Terdahulu Tentang Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Di PT. United Undo Surabaya
- Zimmerer (2012) *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management*. Third Edition. New York.

x7	Pearson Correlation	.154	.169	.065	.433*	.451*	.235	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.416	.371	.734	.017	.012	.210		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
promosi	Pearson Correlation	.653**	.599**	.487**	.760**	.704**	.534**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Tabel 5.7. Uji Validitas variabel Penjualan(Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	penjualan
y1	Pearson Correlation	1	.009	.156	.049	.157	.334	.473**
	Sig. (2-tailed)		.962	.411	.798	.407	.071	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.009	1	.064	.159	.175	.356	.561**
	Sig. (2-tailed)	.962		.739	.402	.354	.053	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.156	.064	1	.113	.574**	.446*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.411	.739		.554	.001	.014	.001

	N	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.049	.159	.113	1	.096	.520**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.798	.402	.554		.615	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.157	.175	.574**	.096	1	.379*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.407	.354	.001	.615		.039	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.334	.356	.446*	.520**	.379*	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.071	.053	.014	.003	.039		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
penjuala n	Pearson Correlation	.473**	.561**	.560**	.573**	.568**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.001	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 22, 2017

KOESIONER PENELITIAN

A. PETUNJUK UMUM

Bapak/Ibu yang terhormat.

Pernyataan yang ada dalam koesioner ini ditunjuk untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Gowa Sungguminasa”**

Pada Program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Oleh karna itu kepada Bapak/Ibu, saya sebagai peneliti mengharapkan :

1. Bapak/Ibu menjawab pernyataan dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari koesioner ini hanya untuk bahan penelitian.
2. Pilihlah jawaban dengan member tanda silang (**X**) pada satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Penilaian dapat dilakukan dengan skala berikut ini :

Jawaban Sangat Setuju (SS)

Jawaban Setuju (S)

Jawaban Kurang Setuju (KS)

Jawaban Tidak Setuju (TS)

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

B. IDENTITAS RESPONDEN

Usia : 20 - 30

Status Karyawan : Karyawan Tetap dan Karyawan Kontrak

Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA/ Sarjana

A. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X (Promosi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
		5	4	3	2	1	
1	Iklan yang dilakukan PT. Alfamart mempengaruhi volume penjualan	6	23	1	0	0	125
2	Penawaran yang diberi terhadap konsumen mempengaruhi penjualan	5	23	2	0	0	123
3	Komunikasi langsung terhadap calon pelanggan mempengaruhi tingkat penjualan	6	13	9	2	0	109
4	Dengan memberi pelayanan terhadap konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan	2	9	17	2	0	101
5	Pemberian paket harga dapat mendorong tingkat penjualan	1	16	10	3	0	105
6	Imbalan berlangganan mempengaruhi tingkat penjualan	1	13	13	3	0	102
7	Pendekatan ke masyarakat dapat	5	12	10	3	0	109

	mempengaruhi penjualan						
		Jumla					774

B. Tanggapan responden mengenai Y (penjualan)

Dimensi/Indikator		SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
		5	4	3	2	1	
1	PT. Alfamart telah mencapai volume penjualan	5	18	7	0	0	
2	PT. Alfamart telah memenuhi target penjualan	8	18	2	2	0	
3	PT. Alfamart telah telah mencukupi nilai penjualan	6	23	1	0	0	
4	Adanya peningkatan nilai penjualan dari waktu ke waktu pada PT. Alfamart	3	19	7	1	0	
5	Kepuasan konsumen telah mencapai nilai penjualan PT. Alfamart	5	24	1	0	0	
6	Lokasi PT. Alfamart mampu meningkatkan nilai penjualan	9	18	2	1	0	
JUMLAH							728

RIWAYAT HIDUP



MUH ISHAQ NUR, Lahir di Tangalla, 01 Agustus 1994 merupakan anak ke dua dari 3 bersaudara buah hati dari **Ibrahim** dan Rohati. Penulis mengawali pendidikan di **SD Inpres Tangalla Kec. Barombong Kab. Gowa**, dan tamat pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) pada tahun 2006 dan Tamat pada tahun 2009 di **SMP Negeri 1 Pallangga kab Gowa**. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMA) pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2012 di **SMK Negeri 2 Somba Opu Sungguminasa Kab. Gowa**. Setelah dinyatakan lulus pada tahun 2012 penulis melanjutkan study kejenjang yang lebih tinggi dan barulah mulai terdaftar sebagai mahasiswa strata satu (S1) di **Universitas Muhammadiyah Makassar** pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “ Analisis Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Gowa Sungguminasa ”.