

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI SWALAYAN FARIZ MART

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



Oleh :

SELVIA
NIM:1325110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
ROKAN HULU
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SELVIA
NIM : 1325110
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH DIMENSI PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN DI SWALAYAN
FARIS MART

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Senin tanggal 03 September 2018 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan kesimpulan dan saran Tim Penguji.

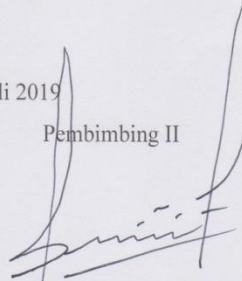
Pasir Pengaraian, 10 Juli 2019

Pembimbing I



HIDAYAT, SE., MM
NIDN.1027058603

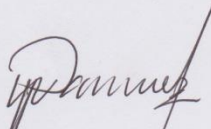
Pembimbing II



SEPRINI, SE., MM
NIDN. 1025097804


Penguji Ujian Komprehensif,

Penguji I



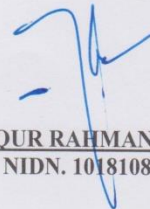
PURWANTORO, SE., M.Si
NIDN.1030049001

Penguji II



YULFITA AINI, SE., MM
NIDN.1024097802

Penguji III



ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN.1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SELVIA
Nomor Mahasiswa : 1325110
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN DI SWALAYAN
FARIZ MART

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 30 Agustus 2018
Yang Membuat Pernyataan



Selv
SELVIA

ABSTRAK

Selvia. Nim: 1325110. 2018. Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Swalayan Fariz Mart. Pembimbing I: Seprini,SE., MM dan Pembimbing II: Hidayat, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan (3) pengaruh hubungan masyarakat terhadap peningkatan penjualan (4) pengaruh pemasaran langsung terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Fariz Mart. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *aksidental sampling* dengan responden sejumlah 100 responden. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 49,8% jumlah penjualan dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat an pemasaran langsung, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yaitu hubungam masyarakat dan pemasaran langsung sedangkan pengujian secara simultan semua variabel independen yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan msyarakat dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Iklan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, Jumlah penjualan*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini tak lupa saya mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Adolf Bastian, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Ibu Yulfita Aini, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Arrafiqurrahman selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian
4. Bapak Hidayat, SE., MM selaku pembimbing I yang telah mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Seprini SE., MM selaku pembimbing II yang telah mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang telah banyak melimpahkan ilmunya kepada penulis selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
7. Pimpinan dan karyawan swalayan Fariz Mart yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti.

8. Untuk yang tersayang kepada kedua orangtua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.
9. Buat keluarga saya, terima kasih semuanya telah memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada saya untuk untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan alhamdulillah memperoleh gelar sarjana.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
11. Kepada seluruh rekan-rekan se-angkatan yang ikut mendukung penyusunan proposal ini.

Akhir kata, saya berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, peneliti lain dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, September 2018

Penulis

SELVIA
NIM : 1325110

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian promosi.....	8
2.1.1.1 Tujuan Promosi.....	13
2.1.2 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	15
2.1.2.1 Indikator Iklan.....	16
2.1.3 Promosi Penjualan.....	17
2.1.3.1 Indikator Promosi Penjualan.....	18
2.1.4 Hubungan Masyarakat.....	18
2.1.4.1 Indikator Hubungan Masyarakat.....	19
2.1.5 Pemasaran Langsung.....	19
2.1.5.1 Indikator Pemasaran Langsung.....	20

2.1.6	Jumlah Penjualan.....	20
2.1.6.1	Pengertian Jumlah Penjualan.....	20
2.1.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah penjualan.....	21
2.1.6.3	Indikator yang Mempengaruhi Jumlah Penjualan.....	23
2.1.7	Penelitian Terdahulu.....	25
2.2	Kerangka Pikir.....	25
2.3	Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.6	Instrumen Penelitian	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	34
3.7.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.7.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
	1. Normalitas Data.....	35
	2. Uji Multikolonieritas.....	35
	3. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.7.2.3	Pengujian Hipotesis.....	36
	1. Uji t.....	36
	2. Uji F.....	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Tempat penelitian.....	37
4.1.2	Visi dan Misi.....	37

4.1.3	Struktur Organisasi dan Topoksi.....	38
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.2.2	Karakteristik Responden.....	42
4.2.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3	Analisis Tingkat Capaian Responden	43
4.2.3.1	Variabel Iklan.....	43
4.2.3.2	Variabel Promosi Penjualan.....	44
4.2.3.3	Variabel Hubungan Masyarakat.....	45
4.2.3.4	Variabel Pemasaran Langsung.....	46
4.2.3.5	Variabel Penjualan.....	46
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.4.1	Uji Normalitas Data.....	47
4.2.4.2	Uji Multikolinearitas.....	48
4.2.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.2.7	Uji Hipotesis.....	52
4.2.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	52
4.2.7.2	Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	54
4.3	Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Gambaran Perkembangan Penjualan Di Swalayan Fariz Mart Berdasarkan Jumlah Pembeli Tahun 2014 s/d 2016.....	3
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban Responden dengan Skala Likert.....	32
Tabel 3.3	Nilai Tingkat Jawaban Responden (TCR).....	34
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner.....	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	41
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.5	TCR Variabel Periklanan.....	43
Tabel 4.6	TCR Variabel Promosi Penjualan.....	44
Tabel 4.7	TCR Variabel Hubungan Masyarakat.....	45
Tabel 4.8	TCR Variabel Pemasaran Langsung.....	46
Tabel 4.9	TCR Variabel Penjualan.....	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji t Secara Parsial.....	53
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49