

**PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN BAYGON PADA PT BERKAT
ANATASIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Meldi Susanto
140910013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN BAYGON PADA PT BERKAT
ANATASIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Meldi Susanto
140910013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Meldi Susanto

NPM/NIP : 140910013

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BAYGON PADA PT BERKAT ANATASIA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi. ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 27 Januari 2018

Materai 6000

Meldi Susanto
140910013

**PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN BAYGON PADA PT BERKAT
ANATASIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Meldi Susanto
140910013**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Januari 2018

**Wasiman, S.E., M.M,
Pembimbing**

ABSTRAK

Penjualan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena penjualan yang menentukan besar kecilnya keuntungan suatu perusahaan. Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini yang semakin membawa dampak pada persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus melakukan berbagai upaya dan strategi yang benar agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan bisa bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan baygon di PT Berkat Anatasia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, kuesioner disebarakan kepada responden yang berjumlah 135 orang. Penelitian ini menggunakan kriteria *purposive sampling* dan menggunakan uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan software statistik SPSS 21. Adapun analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokodastisitas. Uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan penjualan baygon dipengaruhi oleh promosi dan strategi pemasaran sebesar 78,10 persen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa promosi dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan (H_1 diterima dan H_2 diterima), dan secara simultan promosi dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan (H_3 diterima).

Kata Kunci: Promosi, Strategi pemasaran, dan Upaya meningkatkan penjualan

ABSTRACT

Sales have an important role in a company, because sales that determine the size of a company's profits. The development of business in this era of globalization is increasingly impact on the increasingly fierce competition so that companies must make various efforts and the right strategy in order to maintain the survival of the company and can compete with other companies. This study aims to determine how much influence the promotion and marketing strategy in an effort to increase sales of baygon in PT Berkas Anatasia. This research uses descriptive research design with quantitative approach. Data collection techniques through questionnaires, questionnaires distributed to respondents who numbered 135 people. This study uses purposive sampling criteria and using multiple linear regression analysis with the help of statistical software SPSS 21. The data analysis used is data quality test consisting of validity test and reliability test. The classical assumption test consists of normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test. Test of influence using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2). Coefficient of determination shows that in an effort to increase baygon sales influenced by promotion and marketing strategy equal to 78,10 percent. Hypothesis testing using t test (partial) and test F (simultaneous). Based on the calculation, it can be seen that promotion and marketing strategy partially have positive and significant influence in the effort to increase sales (H_1 accepted and H_2 accepted), and simultaneously promotion and marketing strategy have a significant effect in increasing sales (H_3 accepted).

Keywords: *Promotions, Marketing Strategies, and Efforts to increase sales*

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan.
6. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Teman – teman dan sahabat (Septe Windi, Hendri Candra, Candy, Linda Ria, Hendri) yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam pembuatan Skripsi ini.

Semoga para Buddha dan Bodhisattva membalas kebaikan dan selalu mencurahkan belas kasihNya.

Batam, 27 Januari 2018

Meldi Susanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis (Keilmuan).....	7
1.6.2. Manfaat Praktis (Guna Laksana).....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Hakikat Promosi.....	9
2.1.1.1. Pengertian Promosi.....	9
2.1.1.2. Tujuan Promosi.....	10
2.1.1.3. Bentuk-bentuk Promosi.....	11
2.1.1.4. Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi.....	14
2.1.1.5. Indikator Promosi.....	16
2.1.2. Hakikat Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2.2. Konsep Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2.3. Ciri-Ciri Rencana Strategi Pemasaran.....	18
2.1.2.4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	19
2.1.2.5. Indikator Strategi Pemasaran.....	20
2.1.3. Hakikat Upaya Meningkatkan Penjualan.....	21
2.1.3.1. Pengertian Penjualan.....	21
2.1.3.2. Konsep Penjualan.....	22
2.1.3.3. Jenis-Jenis Penjualan.....	22

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan	24
2.1.3.5. Indikator Upaya Meningkatkan Penjualan	26
2.2. Penelitian terdahulu	27
2.3. Kerangka Berfikir	28
2.4. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Operasional Variabel	31
3.2.1. Variabel Bebas	31
3.2.2. Variabel Terikat	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	35
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.2. Instrumen Penelitian	36
3.5. Metode Analisis Data	37
3.5.1. Analisis Deskriptif	38
3.5.2. Uji Kualitas Data	39
3.5.2.1. Uji Validitas Data	39
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	41
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1. Uji Normalitas	43
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	44
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.4. Uji Pengaruh	45
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.5.4.2. Uji R Square (R^2)	46
3.5.5. Uji Hipotesis	46
3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)	47
3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)	48
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.6.1. Lokasi Penelitian	49
3.6.2. Jadwal Penelitian	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	51
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Responden	53
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Analisis Deskriptif	54
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_1)	54
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (X_2)	59
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Upaya Meningkatkan Penjualan (Y)	64

4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	68
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	68
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	71
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	73
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	77
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.2.4.2. Uji R Square (R^2).....	79
4.2.5. Uji Hipotesis.....	80
4.2.5.1. Uji t (Regresi Parsial).....	80
4.2.5.2. Uji F (Regresi Simultan).....	81
4.3. Pembahasan.....	81
4.3.1. Pengaruh Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia.....	82
4.3.2. Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia.....	83
4.3.3. Pengaruh Promosi dan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	
Lampiran 1. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
Lampiran 2. SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
Lampiran 3. SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi dan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia.....	29
Gambar 3.1 <i>Bell Shaped Curve</i>	43
Gambar 4.2 Histogram.....	73
Gambar 4.3 Diagram Normal <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	74
Gambar 4.4 <i>Scatter Plot</i>	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Baygon <i>Aerosol</i> Tahun 2016.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Data Pelanggan Baygon di PT Berkat Anatasia.....	34
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	38
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	42
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	50
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Identitas Responden Penghasilan Responden	53
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	54
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Upaya Meningkatkan Penjualan	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X_2).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Upaya Meningkatkan Penjualan (Y).....	71
Tabel 4.11 Indeks Koefisien Reliabilitas	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.13 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	75
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>R Square</i>	79
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>t</i>	80
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>F</i>	81

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	35
Rumus 3.2 Rumus <i>Person Product Moment</i>	40
Rumus 3.3 Koefisien <i>Reliabilitas Alfa Cronbach</i>	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3.5 Uji t.....	47
Rumus 3.6 Uji F.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil *Output* SPSS
- Lampiran 5 Tabel R (*Pearson Product Moment*)
- Lampiran 6 Tabel F
- Lampiran 7 Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini memicu para pelaku bisnis melakukan berbagai upaya yang dijadikan sebagai senjata dalam meningkatkan penjualan di perusahaannya. Penjualan yang memiliki peran penting dalam suatu perusahaan sangat perlu diperhatikan, karena penjualan yang menentukan besar kecilnya keuntungan suatu perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga sangat bergantung pada penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya dan strategi yang benar agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Promosi berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu perusahaan, karena promosi digunakan untuk menginformasikan, mensosialisasikan kegunaan produk kepada pelanggan serta dapat dijadikan alat untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan. Promosi yang menarik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keinginan belanja ulang pelanggan.

Promosi sebagai suatu komunikasi pemasaran dapat menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, setiap perusahaan

dituntut melakukan berbagai strategi promosi yang menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Aktivitas promosi perusahaan harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Promosi yang tidak diarahkan atau tidak terkendali justru akan menurunkan tingkat penjualan perusahaan sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi hanya menjadi pemborosan, sedangkan saluran pemasaran yang digunakan oleh semua perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas yang baik, namun banyak pula yang gagal memenuhi target pasarnya. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemasaran perusahaan yang kurang tepat sehingga barang yang dihasilkan kurang laku di pasar dan menyebabkan banyak konsumen merasa kurang puas. Keadaan seperti ini akan menurunkan omset atau penjualan perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah promosi dan strategi pemasaran, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Berkat Anatasia, yakni sebuah perusahaan dagang yang bergerak di bidang *general supplier baygon* di kota batam, dimana dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan masyarakat yang bertambah terus dari tahun ke tahun di Kota Batam, maka perusahaan yang ada juga terus bertambah. Terdapat banyak sekali distributor produk anti nyamuk di kota batam seperti produk *Baygon, Hit, Vape, NoMos* dan lain sebagainya. Para distributor berlomba-lomba untuk memasarkan produk dan jasa serta memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar. Para pengusaha juga terus berusaha ingin menguasai pasar yang ada.

PT Berkat Anatasia sebagai distributor baygon di kota batam selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan merencanakan program promosi yang baik agar dapat menarik perhatian pelanggan. Pelanggan cenderung memilih membeli produk dalam jumlah banyak apabila program promosi yang ditawarkan menarik dan bisa bersaing dengan promosi yang di tawarkan kompetitor.

PT Berkat anatasia selalu menganalisis kondisi pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan program pemasaran terhadap produk agar tidak terjadi kerugian. Strategi terhadap program pemasaran yang diterapkan dapat berupa penetapan harga jual yang lebih rendah dibandingkan pesaing, kualitas produk yang lebih baik dan penjabaran promosi produk yang lebih menarik seperti iklan, pemberian potongan harga dan lainnya. Hanya saja kadang kala program pemasaran yang diterapkan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya mengenai kondisi pemasaran PT Berkat Anatasia, berikut ini akan disajikan data Distribusi Produk *Baygon Aerosol* pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam dari bulan Januari sampai dengan Desember 2016, yaitu.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Baygon Aerosol Tahun 2016

No	Bulan	Target Jumlah /dus	Realisasi Jumlah /dus	Pencapaian (%)
1	Januari	4100	3705	90,36
2	Februari	3950	2968	75,06
3	Maret	3950	4960	125,6
4	April	3900	5811	149,0
5	Mei	4100	3180	77,56
6	Juni	3950	4264	107,9
7	Juli	3800	2807	73,87

Lanjutan Tabel 1.1

8	Agustus	4000	4569	114,2
9	September	4300	3018	70,19
10	Oktober	3900	4100	105,1
11	November	3900	3540	90,77
12	Desember	3950	3909	98,96

Sumber: Sales Department PT Berkat Anatasia, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Penjualan Produk *Baygon Aerosol* dari bulan Januari sampai dengan Desember 2016 pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam tidak stabil dari bulan ke bulan. Terdapat peningkatan dan penurunan dratis antar setiap bulan.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Batubara & Hidayat, 2016) yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian (Kiumarsi, Jayaraman, Isa, & Varastegani, 2014) yang berjudul “*Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Adanya permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh PT Berkat Anatasia. Maka peneliti melaksanakan penelitian ini dengan judul “Pengaruh

Promosi dan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon Pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam“

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Didapatkan masalah bahwa adanya ketidakstabilan omset bulanan perusahaan;
2. Didapatkan masalah bahwa program promosi dan potongan penjualan menjadi daya tarik beli pelanggan;
3. Didapatkan masalah bahwa semakin banyak pengusaha bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar;
4. Didapatkan masalah bahwa promosi yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan;
5. Didapatkan masalah bahwa kualitas produk juga diperhatikan dan diperbandingkan oleh pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Peneliti menggunakan promosi dan strategi pemasaran sebagai variabel bebas dan upaya meningkatkan penjualan sebagai variabel terikat.
2. PT Berkat Anatasia di Kota Batam sebagai objek penelitian.

3. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2).
4. Peneliti membatasi masalah-masalah dalam penelitian ini dari bulan Januari 2016 sampai dengan Desember 2016.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan baygon pada PT Berkat Anatasia ?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan baygon pada PT Berkat Anatasia ?
3. Apakah promosi dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan dalam upaya meningkatkan penjualan baygon pada PT Berkat Anatasia?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam upaya meningkatkan penjualan baygon pada PT Berkat Anatasia.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan baygon pada PT Berkat Anatasia.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan strategi pemasaran secara simultan dalam upaya meningkatkan penjualan baygon pada PT Berkat Anatasia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoristis (Keilmuan)

1. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pemasaran khususnya tentang promosi dan strategi pemasaran serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya jika pembaca tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan topik permasalahan yang sama.

2. Manfaat Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi para mahasiswa berikutnya sekaligus menjadi bahan komparasi untuk penelitian sejenis.

1.6.2. Manfaat Praktis (Guna Laksana)

1. Manfaat Bagi Perusahaan (PT Berkat Anatasia)

Penelitian dapat memberikan saran dan masukan yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dalam melakukan promosi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sehingga masalah yang dihadapi dapat diatasi dan diselesaikan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Agar dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya di fakultas ekonomi yang terkait dengan manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh promosi dan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Hakikat Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015: 387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk (Wijayanto, 2012: 296).

Menurut (Sunyoto, 2015: 151) dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut, hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa produk baik bermerek maupun tidak bermerek.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran (Tjiptono, 2015: 387). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2009: 28) terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase (POP)* serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil *survey* yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial dan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal*

selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.1.1.3. Bentuk-bentuk Promosi

(Fandy Tjiptono, 2009: 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus:

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*".

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu.

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntung suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan,

khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

2.1.1.4. Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi

Menerut (Sunyoto, 2013: 161) Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan ke empat kombinasi bauran promosi di atas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda

berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, sebagai berikut.

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahan pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan di yakinkan konsumen,

selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah imbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

2.1.1.5. Indikator Promosi

Menurut (Meliana, 2010: 27) indikator promosi adalah sebagai berikut.

1. Iklan (Ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa)
2. Promosi Penjualan (Insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa)
3. Publisitas (Berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung)
4. Penjualan secara personal (Penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan)
5. Pemasaran langsung (Penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan)

2.1.2. Hakikat Strategi Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Manulang & Hutabarat, 2016: 14) Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai “rencana permainan”. Dalam tujuan perusahaan, seorang manajer dapat mengarahkan dengan apa cara mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan (Andayani, 2014: 31).

Menurut (Assauri, 2010: 168) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.1.2.2. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam (Tjiptono, 2015: 16), Konsep strategi pemasaran dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, sebagai berikut.

1. Dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intends to do*)

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

2. Dari perspektif apa yang dilakukan organisasi (*eventually does*)

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.1.2.3. Ciri-Ciri Rencana Strategi Pemasaran

Ciri penting rencana strategi pemasaran (Assauri, 2010: 183) sebagai berikut.

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang memengaruhi perkembangan perusahaan.

4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.2.4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2010: 179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu.

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain,

perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

2.1.2.5. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut (Wangdra, Tonny, & Ali, 2010: 89), Indikator Strategi Pemasaran sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, atau dikonsumsi.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.

4. Promosi (*promotion*)

Berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk, termasuk periklanan dan penjualan langsung.

2.1.3. Hakikat Upaya Meningkatkan Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Penjualan

Menurut (Sunyoto, 2013: 37) Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian, pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kepemilikan.

Menurut (Didik Darmadi, 2013: 23) Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya.

2.1.3.2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut (Sunyoto, 2013: 29). Yang secara implisit terkadang dalam pandangan konsep penjualan ini sebagai berikut.

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan

2.1.3.3. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian (Swastha, 2009: 11), sebagai berikut.

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi para pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga. Para pelayan toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis

penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut (Swastha, 2009: 129) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut.

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah.

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dari keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi, tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, yang mana masalah-masalah penjualan yang ditangani orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit, sistem

organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

2.1.3.5. Indikator Upaya Meningkatkan Penjualan

Indikator yang digunakan dalam variabel Upaya Meningkatkan Penjualan (Budi, 2011: 77), sebagai berikut.

1. Pendekatan Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting kesuksesan penjualan suatu produk.

2. Pendekatan *Service*

Service terdapat dua jenis yaitu, *Service* barang dan *Service* jasa. *Service* barang bisa berupa hadiah, *souvenir* dan *point reward*, sedangkan *service* jasa bisa berupa purna jual dan pemberian garansi.

3. Pendekatan Personal

Personal yang dimaksud adalah penjual atau perusahaan itu sendiri yang mengadakan pendekatan secara personal, yaitu saling hubungan, jaga komunikasi, saling menguntungkan dan lain sebagainya.

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan penelitian terapan yang dilakukan dengan mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yang dijadikan peneliti sebagai referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Batubara & Hidayat, 2016)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines	Variabel X - Penetapan Harga - Promosi Variabel Y - Tingkat Penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.
2	(Iskandar & Andriyani, 2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Batubara pada PT Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta	Variabel X - Strategi Pemasaran Variabel Y - Penjualan	Hasil perhitungan koefisien korelasi antara penjualan dan strategi pemasaran menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan adanya bahwa penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 56,25 persen.
3	(Kusumadewi, 2016)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT <i>Hatten</i> Bali Di Kota Denpasar	Variabel X - Produk - Harga - Saluran distribusi - Promosi Variabel Y - Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai F hitung = 1586,96 sig = 0,00. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang

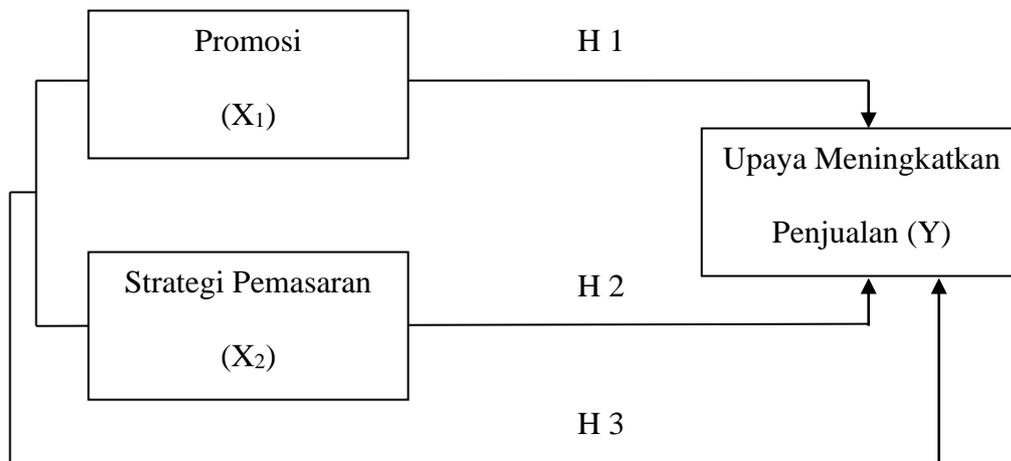
Lanjutan Tabel 2.1

				berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.
4	(Melati, Salju, & Hadrah, 2015)	Analisis Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Suku Cadang pada Bengkel Jakarta Kecamatan Sukamaju	Variabel X - Promosi Variabel Y - Penjualan	Dari hasil penelitian secara Parsial dan Simultan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Diharapkan Agar Kiranya Pimpinan Benkel Jakarta Kecamatan Sukamaju Memperhatikan Faktor biaya promosi Untuk lebih Meningkatkan lagi Penjualan Suku Cadang.
5	(Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina, 2015)	<i>Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank</i>	Variabel X - Sales Promotion - Personal Selling - Direct Marketing - Advertising Variabel Y - Sales Volume	Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa elemen promosi mempengaruhi paling tinggi dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan, dan penjualan secara personal mempengaruhi volume penjualan sebagai peringkat kedua, periklanan peringkat ketiga dan public relation di peringkat ke empat dan penjualan langsung di peringkat terakhir dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Sumber: Peneliti, 2017

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh promosi dan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pemikiran berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi dan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia

Sumber: Peneliti, 2017

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

- H₁: Promosi berpengaruh signifikan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam
- H₂: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam
- H₃: Promosi dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Baygon pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sanusi, 2012: 13), desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Desain penelitian yang digunakan penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas, yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2012: 14).

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014: 38) Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Kegiatan mengelaborasi teori, konstruk, atau variabel sampai pada indikator-indikatornya disebut definisi operasional variabel (Sanusi, 2012: 68).

3.2.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012: 50). Variabel bebas pertama (X_1) dalam penelitian ini adalah promosi.

Indikator yang digunakan dalam variabel promosi (Meiliana, 2010: 27), sebagai berikut.

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan secara personal

Variabel bebas kedua (X_2) dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Indikator yang digunakan dalam variabel strategi pemasaran (Wangdra et al., 2010: 89), sebagai berikut.

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

3.2.2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012: 50). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah upaya meningkatkan penjualan, dengan indikator (Budi, 2011: 77) sebagai berikut.

1. Pendekatan Harga
2. Pendekatan *Service*
3. Pendekatan Personal

Setelah didefinisikan dimensi masing-masing variabel, maka selanjutnya adalah mendefinisikan indikator-indikator dari setiap dimensi. Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang mengupayakan menawarkan produk dan jasa serta menarik perhatian konsumen.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan secara personal	<i>Likert</i>
Strategi Pemasaran (X2)	Strategi Pemasaran adalah kegiatan perencanaan perusahaan dalam hal memasarkan produk dan jasa.	1. Produk (<i>product</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Tempat (<i>place</i>) 4. Promosi (<i>promotion</i>)	<i>Likert</i>
Upaya Meningkatkan Penjualan (Y)	Upaya Meningkatkan Penjualan adalah metode atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.	1. Pendekatan Harga 2. Pendekatan Service 3. Pendekatan Personal	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, data merupakan hal yang sangat penting karena dari data itulah penelitian bisa dilaksanakan. Data tersebut dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan atas semua anggota populasi atau cukup dari sebagian anggota populasi dan kesimpulan yang diperoleh berlaku untuk setiap populasi yang ada.

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011: 61), 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. Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh pelanggan baygon di PT Berkat Anatasia dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Data Pelanggan Baygon di PT Berkat Anatasia

No	Jenis Outlet	Jumlah Pelanggan (Toko)
1	Modern Trade (Supermarket & Mini Market)	204
2	General Trade (Grosir & Retail)	549
Total		753

Sumber: Sales Department PT Berkat Anatasia, 2017

3.3.2. Sampel

Menurut (Rianse dan Abdi, 2008: 189), sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari seluruh obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang di tunjukan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2012: 88).

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2012: 88) . Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014: 85), *Sampling Purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap subjek diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu.

Hal ini dilakukan karna peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja yaitu, jenis outlet MT (*Modern Trade*) di PT Berkat Anatasia, yaitu sebanyak 204. Dalam penentuan jumlah atau anggota sampel anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$\mathbf{n = \frac{N}{1+N\alpha^2}}$$

Rumus 3.1 Rumus *Slovin*

Sumber: (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Penarikan sampel responden dari total pelanggan *Modern Trade* di PT Berkat Anatasia 2017 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} = \frac{204}{1 + (204 \times 0.05^2)} = \frac{204}{1 + (0.51)} = 135$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin* diatas dengan menggunakan tingkat *error* atau tingkat kesalahan sebesar 5% didapat sampel sebanyak 135 orang responden pelanggan PT Berkat Anatasia yang mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data merupakan proses pengadaan data primer maupun data sekunder untuk keperluan penelitian. Data yang dikumpulkan harus cukup valid

dan reliabel untuk digunakan. Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data interval. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Selain itu, data dalam penelitian ini juga bersumber dari data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal dan data pelanggan perusahaan (Sanusi, 2012: 105).

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung. Kuesioner ini disebarikan kepada Pelanggan *Modern Trade* di PT Berkat Anatasia sebagai responden.

3.4.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner (daftar pertanyaan atau pernyataan). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 22 item pernyataan dengan rincian sebagai berikut.

1. Promosi sebanyak 8 item pernyataan.
2. Strategi Pemasaran sebanyak 8 item pernyataan.
3. Upaya Meningkatkan Penjualan sebanyak 6 item pernyataan.

Menurut Rianse dan Abdi (2008: 217), metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Tujuan dilakukan kuesioner yaitu.

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Sanusi, 2012: 59), Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala Likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS), diberi skor 5.
2. Setuju (S), diberi skor 4.
3. Netral (N), diberi skor 3.
4. Tidak setuju (TS), diberi skor 2.
5. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1.

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada tahapan analisis, untuk mencari jawaban kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini maka penulis digunakan analisis data dengan menggunakan *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) 21*.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014: 147) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagi kepada pelanggan pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif yaitu menghitung karakteristik Responden dan hasil analisis.

Menurut (Muhidin & Abdurrahman, 2007: 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurrahman, 2007: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut (Sanusi, 2012: 76), agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2012: 80).

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Wibowo, 2012: 35) uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas sering digunakan untuk

mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item* yang ada pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas *item* yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap skor total *item*. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan dapat dicapai suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam melakukan kelayakan atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika suatu *item* memiliki nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya perbedaan yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

Rumus 3.2 Rumus *Person Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan :

- r_{ix} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika.

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Menurut (Wibowo, 2012: 52), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Metode uji realibilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Menurut (Wibowo, 2012: 53) Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel. Namun juga digunakan tabel *index* reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 keatas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat realibilitas yang bisa ditoleransi.

Rumus yang digunakan untuk mencari besaran angka reliabilitas adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\} \quad \text{Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Mean kuadrat kesalahan

σ_1^2 = Varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika alpha lebih besar daripada nilai kritis *product moment* atau nilai r tabel.

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

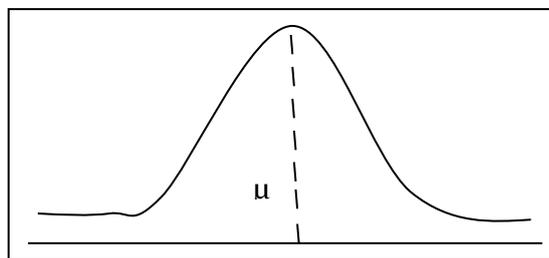
3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias

menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.



Gambar 3.1 *Bell Shaped Curve*
Sumber: (Wibowo, 2012: 62)

Menurut Ghozali (2013: 163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya. Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal yaitu mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *chi-square* dan juga menggunakan nilai *kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *kolmogorov smirnov* probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. (Wibowo, 2012: 89), menjelaskan bahwa gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93), Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Baret dan Rank *Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode grafik *Park Gleyser*.

Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini menggunakan scatter plot dengan menggunakan bantuan *software* statistik *SPSS 21 for Windows*. *Scatter plot* sendiri merupakan sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antara dua pasang data, heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variable tidak sama untuk semua pengamatan.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2012: 134), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2011: 275), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah promosi dan strategi pemasaran. Variabel terikat adalah upaya meningkatkan penjualan. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$	Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda
---------------------------	--

Sumber: (Sugiyono, 2011: 275)

Y : Upaya Meningkatkan Penjualan

a : Nilai Konstanta

$b_{1,2}$: Nilai Koefisien Regresi
X_1	: Promosi
X_2	: Strategi Pemasaran

3.5.4.2. Uji R Square (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *R square* pada tampilan *model summary*.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012: 9), pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkandung dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara. Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial maupun secara simultan.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 metode untuk uji hipotesis. Kedua metode adalah uji t dan uji F.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (Sugiyono, 2011: 250), rumus uji *t* sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2011: 251)

Keterangan:

t = Distribusi *t*

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

*r*² = Koefisien determinasi

Nilai *t*_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai *t*_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu.

Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138), sebagai berikut.

1. *H*₀ diterima dan *H*_a ditolak jika *t*_{hitung} < *t*_{tabel}
2. *H*₀ ditolak dan *H*_a diterima jika *t*_{hitung} > *t*_{tabel}

T hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan *t*_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut.

Promosi (X_1) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Y)

1. H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$ artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ artinya variabel promosi berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Strategi Pemasaran (X_2) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Y)

1. H_2 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$ artinya variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. H_2 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2012: 257) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *current ratio*, *debt ratio*, *total assets turn over*, *return on assets* terhadap keputusan investasi aktiva tetap secara simultan. Rumus Uji f adalah.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber : (Priyatno, 2012)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Menurut Priyatno (2010: 67), kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan.

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut.

1. H_3 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel promosi dan strategi pemasaran secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. H_3 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel promosi dan strategi pemasaran secara bersamaan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah PT Berkat Anatasia kota Batam yang beralamat di Komp. Nagoya Newton Blok C No. 9, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa mencari fenomena/latar belakang masalah, menentukan judul, mencari jurnal pendukung, studi pustaka, menyusun

proposal. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2017.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2017							2018						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Nov	Nov	Des	Des	Des	Jan	Jan	Jan
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penyusunan Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Bimbingan Penelitian														
Penyelesaian Skripsi														

Sumber: Peneliti, 2017