

**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 : Maldi 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

Maldi 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 disebarkan 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 <i>Square</i> (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 <i>Square</i> (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 Berkas 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