

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT LINTANG SAMUDRA
VALASINDO**

SKRIPSI



**Oleh:
Reinaldi Wijaya
150610017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT LINTANG SAMUDRA
VALASINDO**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Reinaldi Wijaya
150610017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Reinaldi Wijaya
NPM/NIP : 150610017
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI TERHADAP PENJUALAN PADA PT LINTANG SAMUDRA VALASINDO

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 di dalam 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, 16 Februari 2019

Materai 6000

Reinaldi Wijaya

150610017

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
DAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT LINTANG SAMUDRA
VALASINDO**

SKRIPSI

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

Oleh :

Reinaldi Wijaya

150610017

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

Batam, 16 Februari 2019

Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si

Pembimbing

ABSTRAK

Di era perdagangan bebas, *money changer* atau tempat pertukaran mata uang asing telah menunjukkan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi terhadap penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo. Variabel bebas dalam penelitian yaitu Strategi Pemasaran (X1) dan Kemampuan Komunikasi (X2) sedangkan variabel terikat adalah Penjualan (Y). Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang menjual valas di PT. Lintang Samudra Valasindo dari bulan Oktober sampai Januari sebanyak 289. Dari populasi yang didapat, sampel yang diambil adalah 167 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian maka data-data dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa strategi pemasaran berpengaruh sebesar 39,6% terhadap penjualan dan kemampuan komunikasi berpengaruh sebesar 7,1% terhadap penjualan. Berdasarkan uji f dan uji t disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap penjualan.

Katakunci: Strategi Pemasaran, Kemampuan Komunikasi, Penjualan.

ABSTRACT

In the era of free trade, money changers or places of foreign exchange have shown their existence. This study aims to determine the effect of marketing strategies and communication on sales at PT. Lintang Samudra Valasindo. The independent variables in the study are Marketing Strategy (X1) and Communication Ability (X2) while the dependent variable is Sales (Y). The research used in this paper is a quantitative approach. The research population is customers who sell foreign exchange at PT. Lintang Samudra Valasindo from October to January as many as 289. From the population obtained, the samples taken were 167 respondents using accidental sampling. The test used in this study is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, test coefficient of determination, f test and t test. Based on the results, the data are valid and reliable. Based on multiple linear regression analysis, it was found that the marketing strategy had an effect of 39,6% on sales and communication ability had an effect of 7,1% on sales. Based on the f test and t test, it was concluded that the marketing strategy and communication capabilities significantly influence the sales significantly.

Keyword: Marketing Strategy, Communication Ability, Sales.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkah dari Triratna (Buddha, Dharma, Sangha) 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 Jurusan Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir 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 Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam, yang telah membantu dan memberikan ilmunya selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Putera Batam.
6. Kepada Bapak/Ibu pimpinan serta seluruh staff PT Lintang Samudra Valasindo sebagai tempat penelitian.
7. Kepada seluruh pelanggan di PT Lintang Samudra Valasindo banyak memberikan dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. Kepada kedua Orang Tua dan Kakak kandung penulis yang telah memberi dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada saudara Lili Yuliani, Lisa, serta rekan-rekan mahasiswa terutama angkatan 2015 yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan ide dan saran kepada penulis.

Semoga Triratna (Buddha, Dharma, Sangha) membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Sadhu(3x).

Batam, 16 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

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 Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2. Manfaat Praktis,	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar.....	8
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.1.3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.4. Indikator Strategi Pemasaran	11
2.1.2. Komunikasi	13
2.1.2.1. Pengertian Komunikasi.....	13
2.1.2.2. Indikator Komunikasi	14
2.1.3. Penjualan.....	14
2.1.3.2. Pengertian Penjualan.....	14
2.1.3.3. Faktor Penjualan	15
2.1.3.4. Indikator Penjualan	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Berpikir.....	19
2.4. Hipotesis Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Operasional Variabel	22
3.3. Populasi dan sampel.....	24

3.3.1.	Populasi.....	24
3.3.2.	Sampel.....	24
3.4.	Data Penelitian.....	25
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.2.	Sumber Data.....	26
3.4.3.	Instrumen Penelitian.....	26
3.5.	Metode Analisis Data.....	27
3.5.1.	Metode Analisis Deskriptif.....	27
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	28
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	28
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	30
3.5.3.2.	Uji Kolmogorov – Smirnov.....	31
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	32
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	33
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	34
3.5.5.1.	Uji Statistik F.....	34
3.5.5.2.	Uji Statistik T.....	35
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	37
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	37
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	38
4.1.1.	Profil Responden.....	38
4.1.1.1.	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	42
4.1.2.1.	Variabel Strategi Pemasaran (X_1).....	42
4.1.2.2.	Variabel Kemampuan Komunikasi.....	43
4.1.2.3.	Variabel Penjualan.....	44
4.1.3.	Uji Kualitas Data.....	45
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	45
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	50
4.1.4.2.	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	52
4.1.4.3.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
4.1.4.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh.....	55
4.1.5.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55

4.1.5.2. Hasil Analisis Determinasi (R^2).....	56
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.1.6.1. Hasil Uji F.....	57
4.1.6.2. Hasil Uji t (Parsial)	58
4.2. Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA..... xv

DAFTAR RIWAYAT

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Gambar Kerangka Pemikiran.....	20
4.1. Gambar Hasil Uji Normalitas pada Histogram.....	51
4.2. Gambar Hasil Uji Normalitas pada P-Plot.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1. Operasional Variabel	23
3.2. Nilai Skala Likert.....	27
3.3. Indeks Koefisien Reliabilitas	30
3.4. Tabel Jadwal Penelitian	37
4.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2. Profil Responden berdasarkan Usia	39
4.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan	40
4.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan	41
4.5. Hasil Analisis Variabel Strategi Pemasaran	42
4.6. Hasil Analisis Variabel Kemampuan Komunikasi	44
4.7. Hasil Analisis Variabel Penjualan	45
4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran	46
4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Komunikasi.....	47
4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan	48
4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran	49
4.12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemampuan Komunikasi	49
4.13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan	50
4.14. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	52
4.15. Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.17. Hasil Uji Konstanta & Koefisien Regresi	55
4.18. Hasil Analisis Determinasi R ²	56
4.19. Hasil uji F	57
4.20. Hasil uji t.....	58

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1. Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda.....	33
3.2. Rumus F Hitung.....	34
3.3. Rumus t Hitung.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

L-1	Lampiran Kuesioner
L-2	Lampiran Rekapitulasi Kuesioner
L-3	Lampiran Hasil Pengolahan Data
L-4	Lampiran Tabel r
L-5	Lampiran Tabel t
L-6	Lampiran Tabel F

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era perdagangan bebas, *money changer* atau tempat pertukaran mata uang asing telah menunjukkan eksistensinya. Penukaran mata uang dianggap berjasa dalam mempermudah orang bertransaksi menggunakan mata uang asing. Persaingan bisnis terus meningkat seiring dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat, menimbulkan peningkatan usaha yang sama dan berbagai bank yang berpartisipasi dalam menukar uang asing di bank mereka.

Peningkatan jumlah *money changer* telah menyebabkan persaingan antara *money changer* dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada sejumlah hal yang memicu mereka untuk tertarik mencari peruntungan di sektor ini. Yang pertama adalah karena pengguna layanan sedang membludak. Karena itu, permintaan sejumlah mata uang asing (valuta asing) juga terus meningkat. Situasi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat di mana mereka akan melakukan transaksi valuta asing. Saat ini pelanggan *money changer* telah mulai menganalisis dalam memutuskan untuk membeli valuta asing, mereka mencari dulu dari sejumlah *money changer* dan bank-bank yang nilai tukar valuta asingnya cenderung lebih menguntungkan dalam persaingan.

Saat ini ada pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Perusahaan harus bertanya tidak hanya bagaimana kami dapat mencapai pelanggan, tetapi juga bagaimana pelanggan dapat mencapai kami.

Berkat terobosan teknologi, orang sekarang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (koran, radio, telepon, televisi), dan juga melalui bentuk media yang lebih baru (komputer, mesin faks, ponsel, dan pager). Dengan penurunan biaya komunikasi, teknologi baru telah mendorong lebih banyak perusahaan untuk beralih dari komunikasi massa ke komunikasi yang lebih bertarget dan dialog satu sama lain. Untuk dapat terus memperoleh meningkat volume pada penjualan maka diperlukan strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi yang tepat.

Menurut (Swastha, 2010:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena tujuan utamanya adalah memasarkan produk dan jasa suatu perusahaan kepada konsumen. Fungsi pemasaran adalah merencanakan serta mengidentifikasi para pelanggan tentang kebutuhan dan permintaan dari pelanggan. Supaya pemasaran lebih efektif maka diperlukan sebuah strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Menurut (Puguh Cahyono, 2016:132) strategi pemasaran

merupakan suatu cara atau alat yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang melalui kegiatan pemasaran. Menurut dari (Suprajang, 2015:31) strategi pemasaran pada suatu perusahaan tergantung pada pendekatan yang diambil oleh pimpinan dan perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk sudah tepat pada sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada.

Menurut (Nurhadi & Kurniawan, 2017:91) Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Menurut (Akkas, 2016:26) Komunikasi pemasaran terpadu adalah merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, paling tidak dapat mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai.

PT. Lintang Samudra Valasindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli mata uang asing (umumnya dikenal sebagai *money changer*). Perusahaan ini memiliki 3 cabang dengan tujuan utama yaitu penukaran pencairan valuta asing. Dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti merupakan cabang yang berada di daerah Batam yang terletak di Kompleks Srijaya Abadi Blok A No.4. Cabang yang berada pada kota Batam ini sudah beroperasi selama 6 tahun. Khalayak dari PT Lintang Samudra Valasindo adalah setiap orang yang perlu bertransaksi menggunakan valuta asing. Mulai dari para pelaku bisnis yang ingin berinvestasi dan mereka yang membutuhkannya setiap hari untuk kelancaran bisnis mereka seperti pengiriman/ ekspedisi dan sebagainya. Bagi sebagian orang menabung

dalam bentuk valuta asing dianggap lebih aman, alasannya mudah ditebak dan nilai tukar Rupiah cenderung terus melemah. Akan tetapi, pada Oktober 2018 penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo terus mengalami penurunan hingga saat ini diduga karena posisi letak perusahaan yang kurang efektif karena jarang terdapat wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut, dan kurangnya kemampuan komunikasi karena konsumen cenderung kurang mengerti informasi yang mereka terima terkait valas karena naik-turun kurs yang tidak stabil, sehingga mereka cenderung menawarkan jumlah yang tidak dapat diterima oleh PT Lintang Samudra Valasindo. Sejalan dengan upaya PT. Lintang Samudra Valasindo dalam meningkatkan jumlah pelanggan, diperlukan strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi.

Dalam Penelitian Internasional yang pernah disusun menurut (Kelemu & Mandefro, 2017:33), *The Role of Marketing Strategy for Sales Volume: A Case Study on Ethiopian Textile Firms, Ethiopia*, bahwa hubungan antara strategi pemasaran dihipotesiskan berhubungan positif dengan volume penjualan. Temuan mengungkapkan bahwa ada hubungan baik / positif antara semua elemen strategi pemasaran/dimensi pemasaran dan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka akan dilakukan evaluasi mengenai strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Lintang Samudra Valasindo. Dengan demikian penulis tertarik untuk memilih judul: “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kemampuan Komunikasi Terhadap Penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo”.

1.2. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yaitu:

1. Adanya posisi letak perusahaan yang kurang efektif.
2. Kurangnya tingkat kemampuan komunikasi perusahaan terhadap penjualannya.
3. Kurangnya usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

1.3. Batasan Masalah

Untuk mempermudah agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini penulis membatasi:

1. Variabel Independen yang diteliti: Strategi Pemasaran (X1) dan Kemampuan Komunikasi (X2)
2. Variabel Dependen yang diteliti: Penjualan (Y)
3. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Januari 2019

1.4. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo?
2. Bagaimanakah pengaruh kemampuan komunikasi secara parsial terhadap penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo?

3. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi secara parsial terhadap penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo .
2. Untuk menjelaskan pengaruh kemampuan komunikasi secara parsial terhadap penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo.
3. Untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi secara parsial terhadap penjualan pada PT Lintang Samudra Valasindo.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi mengenai bentuk-bentuk strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan pertukaran uang asing.

1.6.2. Manfaat Praktis,

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh pemasaran dan kemampuan komunikasi terhadap penjualan di PT. Lintang Samudra Valasindo Selain itu, Penelitian ini juga salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada jurusan ilmu ekonomi.

2. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai pengaruh pemasaran dan kemampuan komunikasi terhadap penjualan di PT. Lintang Samudra Valasindo
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2013:15) 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.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut (Anang Firmansyah, 2019:123) Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang di arahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Sebagai falsafah

bisnis, menurut konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi..
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, dan model yang menarik.

2. Koordinasi Dan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Ini disebut orientasi laba (profit orientation). Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2.1.1.3.Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.1.4.Indikator Strategi Pemasaran

Menurut (Lupiyoadi, 2013:93) indikator strategi pemasaran meliputi:

a. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan

d. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

e. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

f. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.2. Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Menurut (Nurhadi & Kurniawan, 2017:91) Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media).

Menurut (Sendjaja, 2014:12) Komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan. Komunikasi juga merupakan hubungan lisan atau tertulis antara dua orang atau lebih yang dapat mengarah pada pemahaman masalah, terus berkomunikasi dengan pembeli, pemasok, bank, pemerintah, dan masyarakat untuk memberikan informasi atau mendorong hal-hal tertentu (meyakinkan). Untuk kampanye pemasaran, komunikasi yang paling penting adalah persuasif. Komunikasi dapat bersifat sementara, dirancang untuk memberikan informasi, atau untuk mengadvokasi sesuatu (persuasif). Untuk kampanye pemasaran, komunikasi yang paling penting adalah persuasif. Komunikasi persuasif terjadi ketika seseorang secara sadar menghasilkan berita / pesan dengan cara yang memiliki dampak komputasi pada sikap dan perilaku audiens / pembaca.

2.1.2.2.Indikator Komunikasi

Menurut (Thoha, 2010:28) indikator kemampuan komunikasi meliputi:

1. Pengetahuan (*knowledge*) yang meliputi:
 - a. Mengetahui dan memahami pengetahuan di bidangnya masing masing yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.
 - b. Mengetahui pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur, teknik yang baru dalam perusahaan.
 - c. Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang tepat dan benar.
2. Keterampilan (*skills*) yang meliputi:
 - a. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan.
 - b. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan jelas secara lisan.
3. Sikap (*Attitude*) yang meliputi:
 - a. Memiliki kemampuan dalam berkeaktivitas dalam bekerja.
 - b. Adanya semangat kerja yang tinggi.
 - c. Memiliki kemampuan dalam perencanaan/pengorganisasian.

2.1.3. Penjualan

2.1.3.2.Pengertian Penjualan

Menurut (Mulyadi, 2010:202) penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai

pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut (Leny Sulistiyowati, 2010:270) penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan.

Menurut (Gusrizaldi & Komalasari, 2016:292) penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal.

2.1.3.3.Faktor Penjualan

Menurut (Gusrizaldi & Komalasari, 2016:293) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan Pasar

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintahan atau pasar Internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan sehingga mencapai target penjualan
- b. Kemampuan membiayai usaha – usaha untuk mencapai target penjualan
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain.

2.1.3.4.Indikator Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari penjualan yang oleh (Swastha & Irawan, 2010:404) yaitu:

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

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Paul Parsaoran Silitonga (2016), judul pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan, Vol.19 No.1, ISSN: 2088-3943, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Namun harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Erlyha Noviyanti (2015) judul strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung, Vol.2 No.1, ISSN: 2407-2680, metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis EFAS, analisis IFAS, dan Matriks SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Prima berada pada sel satu, yaitu mendukung strategi yang agresif. Strategi yang dapat ditempuh ialah strategi pertumbuhan dengan cara meningkatkan laba dari hasil penjualan, pangsa pasar yang dikuasai dengan melakukan penetrasi pasar serta jumlah pelanggan dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki.

Nigist Kelemu (2017) judul *The Role of Marketing Strategy for Sales Volume: A Case Study on Ethiopian Textile Firms, Ethiopia*, Vol.40, ISSN: 2422-8451, metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat berhubungan positif dengan volume penjualan.

Chandra Tribuana Murti (2016) judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valagro dalam meningkatkan penjualan produk, Vol.5 No.1, ISSN: 2442-6962, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan

kualitatif, dengan metode analisis data SWOT untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media-media yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Valagro meliputi iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, promosi dan penjualan yang telah direncanakan dengan baik.

Tegar Wahyu Kusuma (2015) judul penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta, Vol.2 No.1, ISSN: 2407-2680, metode penelitian yang digunakan adalah data primer yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber kekuatan pada *internal strategic faktor summary* diperoleh hasil $S > W$ hal ini berarti bahwa faktor kekuatan perusahaan lebih besar dari kelemahan perusahaan. penelitian faktor eksternal diperoleh hasil $O < T$, hal tersebut menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada.

Nora Anisa Br Sinulingga (2015) judul pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Citramandiri Lestari Medan, Vol.17 No.1, ISSN: 2088-3943, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Lestari Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.

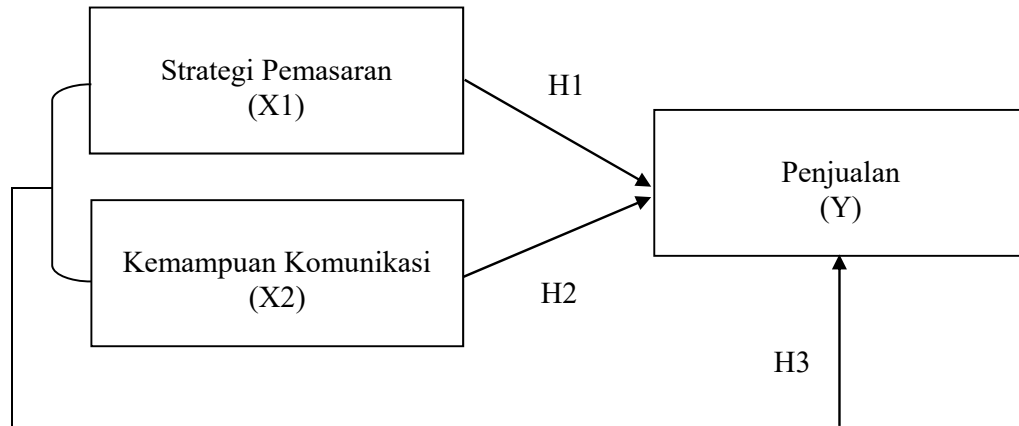
2.3. Kerangka Berpikir

Pengertian penjualan menurut (Mulyadi, 2010:202) adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang akan menarik konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Menurut (Assauri, 2013:15) 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. Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Menurut (Nurhadi & Kurniawan, 2017:91) Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan dari kegiatan tersebut akan dapat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan yang diproduksi perusahaan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder,2018

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2014:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penjualan pada PT. Lintang Samudra Valasindo

H2: Kemampuan Komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penjualan pada PT. Lintang Samudra Valasindo

H3: Strategi pemasaran dan Kemampuan Komunikasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Penjualan pada PT. Lintang Samudra Valasindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian, hal ini penting karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian dan sebagai alat untuk mengontrol variabel yang berpengaruh dalam penelitian. Karena penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian menggunakan hubungan sebab-akibat (kausal).

Desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)". Penelitian ini menguji pengaruh strategi pemasaran dan kemampuan komunikasi terhadap penjualan. Penelitian dilakukan pada karyawan PT. Lintang Samudra Valasindo.

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (Variabel X1 dan X2)

Adalah suatu variabel bebas dimana keberadaannya tidak dipengaruhi faktor lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel independennya adalah Strategi Pemasaran dan Kemampuan Komunikasi.

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah penjualan. Variabel X2 ini akan diukur melalui observasi langsung dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan terstruktur yang disebarakan kepada nasabah PT Lintang Samudra Valasindo.

Berikut ini disajikan tabel operasional independen (Variabel X1) yaitu strategi pemasaran, (Variabel X2) yaitu kemampuan komunikasi dan variabel dependen (Variabel Y) yaitu penjualan sebagai berikut

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel teoritis	Indikator
1. Variabel Bebas (X1) Strategi Pemasaran	1. Produk (<i>Product</i>)
	2. Harga (<i>Price</i>)
	3. Tempat (<i>Place</i>)
	4. Promosi (<i>Promotion</i>)
	5. Orang (<i>People</i>)
	6. Proses (<i>Process</i>)
	7. Bukti/ Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence / Environment</i>)
2. Variabel Bebas (X2) Kemampuan Komunikasi	1. Pengetahuan (<i>knowledge</i>)
	2. Keterampilan (<i>skills</i>)
	3. Sikap (<i>Attitude</i>)
3. Variabel Terikat (Y) Penjualan	1. Mencapai volume penjualan
	2. Mendapatkan laba tertentu
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Sumber: Data Sekunder, 2018

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang menjual valas di PT Lintang Samudra Valasindo sebanyak 289 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut (Nurhayati, 2012:36) sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih peneliti untuk diamati, sehingga ukuran sampel lebih kecil dari populasi dan mewakili populasi. Sebagai perwakilan populasi, ukuran sampel harus benar-benar representatif, sehingga hasil analisis sampel dapat benar-benar menggambarkan keadaan populasi.

Pengambilan sampel di penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* di PT Lintang Samudra Valasindo. *Accidental sampling* atau teknik kebetulan adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data.

Berdasarkan teknik ini, maka penulis memperoleh sampel sebanyak 167 dari PT Lintang Samudra Valasindo, dan peneliti menjadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 167 responden (n=167).

3.4. Data Penelitian

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpul dilakukan melalui berbagai teknik, yaitu:

a. Penelitian keperpustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan sebagainya yang berkaitan dengan judul penelitian. Penelitian keperpustakaan ini dilakukan dengan tujuan agar mendapat pengetahuan yang berkaitan dengan teori-teori, konsep, dan bahan yang berhubungan dengan penelitian skripsi ini serta dijadikan sebagai sumber rujukan dan pembanding dengan skripsi penelitian yang dilakukan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden bertanggung jawab untuk membaca dan menjawab pertanyaan kuesioner. Jenis pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan dengan beberapa pilihan yang telah disediakan peneliti.

3.4.2. Sumber Data

Beberapa alat pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk kemampuan komunikasi PT. Lintang Samudra Valasindo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi. Untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber, yaitu : Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4.3. Instrumen Penelitian

Kuesioner untuk mengukur penjualan dengan skor skala *likert* lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat setuju (SS). Rentang nilai untuk mengukur tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner adalah nilai satu (1) untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan nilai lima (5) untuk jawaban sangat setuju.

Tabel 3.2 Nilai Skala Likert

No.	Jawaban	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2016

Dengan mendistribusikan kepada responden yang dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang dikirim ke responden. Oleh karena itu, peneliti akan memperoleh data atau fakta yang secara teoritis terkait dengan masalah yang akan dibahas.

3.5. Metode Analisis Data

Data primer yang dikumpulkan oleh para peneliti kemudian diproses dan dianalisis dengan bantuan komputer. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program analisis data statistik yang disebut SPSS (Social Science Statistical Software Package) versi 25.

3.5.1. Metode Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang dikumpulkan, karena mereka tidak dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Analisis deskriptif digunakan untuk

menggambarkan statistik data, seperti mean, sum, standar deviasi, max, min, serta digunakan untuk mengukur distribusi data. Dalam penelitian ini analisis deskriptif akan menerangkan mengenai jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan disertai dengan demografi responden.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item dalam penelitian ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item dalam penelitian ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak

dan H1 diterima.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah suatu instrumen reliabel, dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dengan instrumen tersebut adalah sama, jika sekiranya pengukuran tersebut dilakukan pada orang yang sama pada waktu yang berlainan tetapi memiliki kondisi yang sama, pada waktu yang sama atau pada waktu yang berlainan.

Metode uji reliabilitas yang digunakan untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*Scoring Scale*). Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel $df = (\alpha, n-2)$. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Wibowo, 2012

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

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*.

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dapat dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim atau jumlah data yang terlalu sedikit. Uji normalitas 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 $Z < Z_{tabel}$, atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$. (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2. Uji Kolmogorov – Smirnov

Dalam pengujian normalitas peneliti menggunakan program SPSS. Distribusi data dikatakan normal (Wibowo, 2012: 72) jika memenuhi kriteria:

- a. Nilai Kolmogorov-Sminor $Z < Z_{tabel}$; atau
- b. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha$ (0,05)

Adapun langkah-langkah analisis data untuk menguji normalitas data dilakukan pada program SPSS adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung jumlah skor total jawaban responden tiap variabel.
- b. Melakukan analisis menggunakan perintah analyze kemudian non parametic test 1-Sampel K-S
- c. Membandingkan nilai nilai asymp. Sig (2-tailed) dengan signifikan ($\alpha=0,05$)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah suatu model terdapat masalah heteroskedastisitas. Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut.

Dalam penelitian ini, Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala tersebut. Untuk melakukan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute residual*-nya dengan masing-masing variabel independen. Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05 (Wibowo, 2012:93). Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05.

3.5.3.1. Uji Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolineraritas, 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. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factory* (VIF) (Wibowo, 2012:87).

Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , angka ini dapat dilihat pada tabel Coefficients (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan tentang sesuatu yang perlu diuji kebenarannya. Untuk diketahui kebenaran pernyataan tersebut, perlu dilakukan penelitian dan analisis. Pada kenyataannya, sebagian besar penelitian

dilakukan dengan menggunakan sampel. Dengan begitu, data hasil pengukuran sampel akan digunakan untuk menyimpulkan kebenaran suatu hipotesis.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen ke variabel dependen. Oleh karena penelitian ini menggunakan empat variabel independen, maka teknik uji pengaruh yang digunakan adalah teknik multivariat dengan analisis regresi linier berganda.

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Syarat-syarat tersebut adalah data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik (Wibowo, 2012:126). Oleh karena dalam regresi berganda ini terdapat dua bentuk pengaruh atau hubungan yaitu secara parsial dan secara simultan maka pengujian keberartian pengaruh juga dilakukan untuk menguji secara parsial dan secara simultan).

Persamaan regresi linier berganda :

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

Sumber: Sanusi, 2011

Rumus 3.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X₁, X₂, X₃ = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 81).

Rumus untuk mencari F hitung adalah:

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

Sumber: Sanusi, 2011

Rumus 3.2 F Hitung

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

H_1 = Variabel bebas secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

Kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Priyatno, 2012:137-138)

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

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.5.5.2. Uji Statistik T

Singkatnya uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata antara; populasi dan sampel, antara sampel dan sampel, baik dengan karakter yang saling berhubungan maupun yang tidak saling berhubungan diantara sampel atau populasi yang diteliti (Wibowo, 2012:138).

Uji T digunakan untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau per variabel. Setelah menentukan formula hipotesis, maka tingkat signifikan yang dipakai adalah 0,05. Pada *output Coefficient* menjelaskan tentang uji t yaitu uji secara parsial, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji t, ukurannya jika signifikansi kurang dari

0,05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus Hipotesis:

Ho : Variabel bebas secara parsial tidak pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

H1 : Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

Kriteria Penilaian

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

Sumber: Sanusi, 2011

Rumus 3.3 t Hitung

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

R² = Koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

4. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H₀ diterima
5. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H₀ ditolak.
6. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak, dan jika signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi dan jadwal seperti di bawah ini:

3.6.1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT Lintang Samudra Valasindo.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4 Tabel Jadwal Penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■																	
Penyusunan Latar Belakang				■	■	■	■	■												
Penyusunan Teori dan Rumus								■	■	■	■	■								
Pembagian Kuesioner																	■	■		
Mengolah Data																			■	
Penyerahan Hasil Penelitian																				■