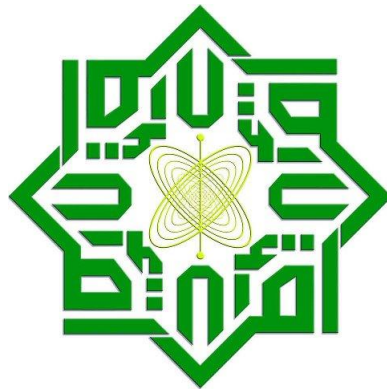


**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA  
SOPHIE MARTIN *BUSSINES CENTRE* RINA SARI DEWI  
PEKANBARU**



**DISUSUN OLEH:**

**SULAIMAN**  
**NIM. 10771000218**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA SOPHIE MARTIN BC. RINA SARI DEWI PEKANBARU**

**Disusun Oleh :  
SULAIMAN**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhinya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi adalah faktor personal selling, mass selling, dan promosi penjualan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi dan data primeryang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 58 orang responden. Data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan SPSS versi 17.0. Persamaan regresi linier berganda dalam analisis sbagai berikut  $Y = 2.794 + 0,596 X_1 + 0,018 X_2 + 0,252 + e$*

*Berdasarkan pada hasil uji parsial (t-test), nilai  $t_{hitung}$  pemerikayaan personal selling  $4,630 > t_{tabel} 1.985$ , dimana nilai signifikan adalah  $0,000 > a. 0,05$  ini berarti bahwa variabel personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, nilai  $t_{hitung}$  mass selling  $0,189 < t_{tabel} 1.985$ , dimana nilai signifikan adalah  $0,851 < a. 0,05$  ini berarti bahwa variabel mass selling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dan nilai  $t_{hitung}$  promosi penjualan  $2,592 > t_{tabel} 1.985$ , dimana nilai signifikan adalah  $0,001 > a. 0,05$  ini berarti promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.*

*Pada uji simultan (f-test) nilai  $F_{hitung} 71.277 > F_{tabel} 2,71$  dimana nilai signifikannya  $0,000 < a. 0,05$  yang berarti secara simultan variabel personal selling, mass selling dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan peningkatan penjualan.*

*Berdasarkan dari penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak perusahaan agar dapat lebih meningkatkan personal selling pasca penjualan, menjaga hubungan baik sesama downline agar informasi promosi perusahaan lebih dikenal lagi oleh orang banyak, meningkatkan dan menggunakan strategi promosi yang lebih tepat, meningkatkan lagi sikap ramah kepada tiap konsumen tersebut lebih nyaman.*

**Kata Kunci : Personal Selling, Mass Selling dan Promosi Penjualan.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur ditujukan kepada ALLAH SWT atas berkat Rahmat dan Ridhonya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tidak lupa saya kirimkan Shalawat beriring Salam kepada baginda Rasulullah SAW yang menjadi pemimpin umat islam sepanjang masa serta guru bagi semua makhluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yang telah Beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul, **PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA SOPHIE MARTIN BC. RINA SARI DEWI DI PEKANBARU** disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dorongan semangat, nasehat dan bantuan lain baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayahanda U. Makmur Siregar, dan Ibundaku Nurlaila rambe yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus dan ikhlas serta banyak memberikan bantuan

baik itu berupa materil, spiritual dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdo'a kepada Allah SWT agar ayahanda dan ibundaku senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.

2. Buat adik-adikku tercinta dan tersayang, Ade Siti Rohima SPd. dan sikembar Muhammad Faisal dan Muhammad Ali, terima kasih atas senyuman dan kasih sayang kekeluargaan yang kalian berikan.
3. Buat Kakek, Nenek, Oom, Tante, serta seluruh keluarga yang ada di Kerinci, Medan, Pekanbaru, dan daerah-daerah lainnya yang selalu memberikan do'a, semangat serta selalu memberikan bantuan moril dan materil yang tak terhingga, hingga penulis dapat menyelesaikannya skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang serta selalu dimudahkan rezekinya.
4. Bapak Prof. Dr. H.M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahendra Romus M.Ec, Ph.D selaku Dekan dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dony Martias, SE, MM selaku Dosen konsultasi dan Ibu Lusiawati, SE, MBA Sebagai dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan sempurna.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali berbagai ilmu pengetahuan.
9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Yang terhormat Ibu Rina Sari Dewi Pimpinan Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi beserta karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian disana dan mengambil data di kantor tersebut.
11. Seluruh sahabat-sahabat terbaikku, Haadi, Faisal, Unyenk, Pak ono, Uda nopri, Suhe JB, Agung, Putra, Prapti, Riska, Rina, Toni, Hendro, Bg Dodot, Gelok, Grandong, Komeng, Ngkong, Robet terima kasih yang sangat luar biasa atas semua kisah yang kita lewati bersama.
12. Buat anak-anak D'mochie, Muknyis, Fadli, Unyenk. Anak-anak kos KB, Tile, Gempar, Yudhi, Bg disk, Bg lay, Bg ridho, Achel, Iwan, Anak-anak KKN, Mamek, Bagus, Adi, Ika, Dina, Leni, Syidah, Ziah, dan Linda .
13. Buat Weni, Vivi, Nita, Eni, Sri, Indra, Hamdan, Aliey, Helmi, Ramu, Daus, Aswadi, Fajra dan semua anak-anak lokal A,B, C, dan D.
14. Buat seseorang yang selalu menemani hari-hariku terima kasih atas segala waktu, motivasi, dukungan dan semangat yang di berikan .

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Pekanbaru, September 2012

Penulis

SULAIMAN

NIM : 10771000218

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
I.1.1 Tujuan Penelitian .....	5
I.1.2 Manfaat Penelitian .....	5
1.1 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II       TELAAH PUSTAKA</b>	
II.1 Promosi.....	8
II.1.1 Pengertian Promosi.....	8
II.1.2 Tujuan Promosi.....	9
II.1.3 Bauran Promosi .....	10
II.1.3.1 personal selling.....	11
II.1.3.2 mass selling.....	12
II.1.3.3 promosi penjualan.....	14
II.2 Pemasaran.....	14
II.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
II.2.2 Konsep Pemasaran.....	16

II.2.3 Bauran Pemasaran .....	16
II.3 Penjualan .....	20
II.4 Hubungan Promosi dengan Penjualan.....	21
II.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli .....	22
II.5.1 Pengertian Jual Beli.....	22
II.5.2 Hukum Jual Beli.....	23
II.6 Penelitian Terdahulu.....	25
II.7 Hipotesis.....	27
II.8 Variabel Penelitian .....	27
<b>BAB III</b>	
<b>METODELOGI PENELITIAN</b>	
III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
III.2 Populasi dan Sampel.....	28
III.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
III.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
III.5 Skala Pengukuran.....	30
III.6 Metode Analisis Data.....	30
III.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
III.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
III.6.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	32
III.6.2.2 Koefisien Determinasi .....	34
III.6.3 Uji Hipotesis.....	35
III.6.2.2 Uji Simultan (uji F) .....	35
III.6.2.2 Uji Parsial (uji T).....	35



<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
	IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan. ....	36
	IV.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
	IV.2.1 Visi .....	37
	IV.2.2 Misi .....	38
	IV.3 Profil Singkat BC. Rina Sari Dewi .....	38
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	V.1 Deskripsi Variabel.....	40
	V.1.1 <i>Personal Selling</i> .....	40
	V.1.2 <i>Mass Selling</i> .....	43
	V.1.3 Promosi Penjualan.....	46
	V.1.4 Penjualan .....	48
	V.2 Analisis Data.....	50
	V.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
	V.2.2 Hasil Regresi Linear Berganda.....	53
	V.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	54
	V.2.3.1 Uji Normalitas.....	54
	V.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	55
	V.2.3.3 Uji Autokorelasi.....	56
	V.2.3.4 Uji Heterokedastisitas .....	57
	V.2.4 Koefisien Determinasi.....	58

V.3 Uji Hipotesis.....	59
V.3.1 Uji Simultan (uji F) .....	59
V.3.2 Uji Parsial (uji T).....	60

**BAB VI      KESIMPULAN DAN SARAN**

VI.1 Kesimpulan.....	62
VI.2 Saran .....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penjualan pada Tahun 2007-2010.....	3
Tabel V.1	Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Selling</i> .....	43
Tabel V.2	Tanggapan Responden Variabel <i>Mass Selling</i> .....	47
Tabel V.3	Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan .....	49
Tabel V.4	Tanggapan Responden Variabel Penjualan.....	50
Tabel V.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel V.6	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel V.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel V.8	Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel V.9	Uji Autokorelasi.....	58
Tabel V.10	Koefisien Determinasi.....	60
Tabel V.11	Uji Simultan (F) .....	60
Tabel V.12	Uji Parsial (T) .....	61

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler (2003:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai

suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah :

1. *Personal Selling*
2. *Mass Selling*
3. *Sales Promotion*

Hal ini yang di angkat dari sophie martin BC Rina Sari Dewi . Promosi memegang peran yang sangat penting dalam memasarkan barang Tas, pakaian dan accesories pada sophie martin BC Rina Sari Dewi.

Cara-cara yang dilakukan oleh BC. Rina Sari Dewi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *promotional mix* adalah :

### 1. *Personal selling*

*Downline* BC. Rina Sari Dewi dapat mempromosikan dan menjelaskan secara langsung kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat memahami keunggulan barang yang akan mereka beli.

### 2. *Mass selling*

Bentuk periklanan yang dilakukan BC. Rina Sari Dewi adalah dengan menggunakan media katalog, mengadakan bazar seluruh BC yang ada di pekanbaru dan melakukan periklanan menggunakan media jejaring sosial.

### 3. *Sales promotion*

Dalam promosi ini, salah satunya tergantung kepada *downline-downline* BC. Rina Sari Dewi. Seberapa besar mereka memberikan *discount* kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan pakaian dan accessories pada *sophie martin* BC Rina Sari Dewi

Sebagai gambaran dari penjualan pada *sophie martin* sebagai berikut :

**Tabel 1.1 : Jumlah *Downline* dan Data Penjualan Tahun 2007-2011**

No	Tahun	Jumlah <i>downline</i>	Jumlah penjualan (Unit)
1	2007	40	170
2	2008	60	250
3	2009	90	290
4	2010	120	350
5	2011	140	430
<b>Jumlah</b>		450	1490

*Sumber* : *Sophie martin* BC. Rina Sari Dewi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dengan jumlah *downline* 40, barang yang terjual dan perkembangan dari tahun ke tahunnya yaitu jumlah barang yang terjual dari tahun 2007 sebanyak 170 unit barang hingga tahun 2008.

Pada tahun 2008, dengan jumlah *downline* 60, barang yang terjual sebanyak 250 unit barang hingga tahun 2009. Pada tahun 2009 jumlah *downline* sebanyak 90, barang yang terjual sebanyak 290 unit barang, dan pada tahun 2010 dengan jumlah *downline* 120, terjual barang dengan jumlah 350, karena pada tahun 2011 barang yang terjual sebanyak 430 unit barang. Berarti, jumlah penjualan dari tahun ke tahunnya semakin meningkat.

Adapun produk yang terdapat pada sophie martin BC. Rina Sari Dewi adalah penjualan seperti baju, celana, tas, barang kosmetik, dan juga segala macam asesoris. Dan dalam hal ini dimana peneliti melakukan penelitian mengenai bauran promosi terhadap peningkatan penjualan Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi, khususnya peneliti memfokuskan dan membatasi hanya pada penjualan tas, baju dan celana untuk pria dan wanita.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada sophie martin BC Rina Sari Dewi Panam-Pekanbaru”**.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan di atas maka, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap peningkatan penjualan pada sophie martin BC Rina Sari Dewi?

## **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **I.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap peningkatan penjualan pada Pada sophie martin BC Rina Sari Dewi Panam-Pekanbaru

### **I.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran suatu produk.
2. Menambah wawasan penulis, bagaimana penerapan promosi yang efektif dan benar guna meningkatkan penjualan pada BC. Rina Sari Dewi.
3. Sebagai pedoman untuk penelitian bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dikemudian hari.
4. Dapat memberikan masukan pada BC. Rina Sari Dewi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.



#### **I.4. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka penulis membagi kedalam 6 bab sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis serta variable penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misim perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

##### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB VI : KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1 PROMOSI**

##### **II.1.1. Pengertian Promosi**

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219).

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

### **II.1.2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
  - f. Meluruskan kesan yang salah
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
  - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

3. Mengingat ( *reminding* ) dapat terdiri dari :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
  - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

### **II.1.3. Bauran promosi (*Promotion mix*)**

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Charles W. Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel, 2001:147).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) Bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) terdiri dari:

- a. *Personal Selling*,
- b. *Mass selling*,
- c. Promosi penjualan,

- d. *Public Relation* (hubungan masyarakat),
- e. *Direct marketing*.

#### **II.1.3.1. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:224).

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.
- b. *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

### II.1.3.2. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Fandy Tjiptono, 2008:225).

Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

#### a. 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 keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008:226).

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta

menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. *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. Di samping itu karena pesan *publisitas* dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. *Publisitas* juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan *publisitas* itu akan disajikan atau bagaimana *publisitas* tersebut disajikan. Selain itu *publisitas* tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini *publisitas* biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

### **II.1.3.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008:229).

Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

## **II.2. Pemasaran**

### **II.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi



kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain (Philip Kotler, 2003:5).

Menurut definisi tersebut, Philip Kotler menggunakan istilah kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Wiyadi 2002:3).

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

## **II.2.2. Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2008:17).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler, 2003:20).

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

## **II.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Untuk dapat menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran, seperti

produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi, dan seterusnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2003:18).

Defenisi lain mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah campuran yang unik dari produk atau jasa, penetapan harga, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu (Carl McDaniel, Jr., dan Roger Gates, 2001:5).

Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarnya. Adapun unsur-unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu, baik yang menguntungkan atau tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Charles W. Lamp, Jr., Joseph F Hair, Jr dan Carl McDaniel, 2001:414).

Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja.

Segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001:439).

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam prakteknya variabel harga mempunyai peranan yang penting bagi suatu perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membelinya, harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

c. Tempat (*Place*)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya.

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung pada satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001:7).

Jadi saluran distribusi adalah hal yang sangat penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana saluran distribusi adalah saluran yang harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

d. Promosi (*Promotion*)

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka merekapun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation*.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

### **II.3. Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya, yaitu : (Basu Swasta dan Irawan, 2005:404).

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap tersebut secara keseluruhan merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

#### **II.4. Hubungan Promosi dengan Penjualan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*,

pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan.

## **II.5. Pandangan Islam Tentang Jual Beli**

### **II.5.1 Pengertian Jual Beli**

- a. Menurut Bahasa, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang menyerahkan harga barang yang dijual.
- b. Menurut Istilah, jual beli adalah pertukaran harga tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya atau dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain



menerimannya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

### **II.5.2. Hukum Jual Beli**

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau transaksi jual beli, wajib untuk mengetahui hukum tentang jual beli. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Jual beli merupakan tindakan atau merupakan transaksi yang telah disyari'atkan dalam Islam, dan telah ada hukum yang jelas dalam Islam.

Hukum-hukum jual beli adalah sebagai berikut:

c. Mubah

Secara umum jual beli itu hukumnya mubah ( boleh ).

d. Wajib

Jual beli menjadi wajib hukumnya tergantung situasi dan kondisi, yaitu seperti menjual harta anak yatim dalam keadaan terpaksa.

e. Haram

Jual beli haram hukumnya jika tidak memenuhi syarat atau rukun jual beli atau mengandung unsur tipuan yang merugikan salah seorang dari penjual atau pembeli.

Ayat-ayat Al Quran yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut:

Penjelasan dalam surat An Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Surat Al Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu

sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (Al-Baqarah:278)*

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ  
 هُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَ  
 مِنْ رَبِّهِ فَاذْنَبَهُ ۗ قُلْهُ مَا سَلَفَ وَأْمُرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ مَوْعِدُهُ  
 أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (al-baqarah, 275)*

Dari dalil diatas maka diperlukan identifikasi mengenai hal-hal apa saja yang dilarang, agar selanjutnya dapat dihindari. Dimungkinkan juga dilakukan penambahan, penciptaan, pengembangan namun harus melalui ijtihad berdasarkan aturan syariah. Perdagangan adalah jual beli dengan tujuan untuk mencari keuntungan (laba). Jual beli barang merupakan transaksi paling kuat dalam dunia perniagaan (bisnis), bahkan secara umum adalah bagian terpenting dalam aktivitas usaha. Jika asal jual beli adalah disyariatkan, sesungguhnya diantara bentuk jual beli ada pula yang diharamkan dan ada juga yang diperselisihkan hukumnya. Oleh sebab itu, menjadi satu kewajiban bagi usahawan muslim untuk mengenal hal-hal yang menentukan sahnya usaha jual beli tersebut, dan mengenal mana yang halal dan mana yang haram dari kegiatan itu, sehingga betul-betul mengerti persoalan

Allah Swt mensyari'atkan jual beli sebagai bagian dari bentuk ta'awun (saling menolong) antar sesama manusia, juga sebagai pemberian keleluasaan,

karena manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan, papan dsb. Kebutuhan seperti ini tak pernah putus selama manusia masih hidup. Tak seorangpun dapat memenuhi seluruh hajat hidupnya sendiri, karena itu manusia dituntut berhubungan satu sama lain dalam bentuk saling tukar barang. Manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkannya secara sah. Dengan demikian maka akan mudah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.

## **II.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Desi Ardesta(2010) dengan judul skripsi “pengaruh bauran promosi (promotional mix) terhadap peningkatan penjualan pada PT. Karya andalan properti”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (promotional mix) terhadap peningkatan penjualan. Adapun populasi yang dijadikan sampel berjumlah 86 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data dengan tabel normal p-p plot untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas dengan menggunakan Variance Inflation Factor dan Tolerance untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independend dalam model regresi yang dipakai, pengujian dengan nilai D-W untuk mendeteksi ada tidaknya Autokorelasi, pengujian dengan uji scatterplot untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas . Nilai R square untuk melihat koefisien determinasi, uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel independent

berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau sendiri-sendiri variabel personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing berpengaruh terhadap Variabel penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing berpengaruh terhadap penjualan, hal itu dapat terlihat dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . dan secara parsial variabel personal selling, mass selling, promosi penjualan dan direct marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,003, 0,013, 0,048 dan 0,019  $< 0,05$  sedangkan public relations tidak berpengaruh terhadap penjualan hal itu dapat dilihat dengan tingkat signifikasinya sebesar  $0,725 > 0,05$ . Dari hasil penelitian juga diperoleh koefisien determinasi atau adjusted r square dengan nilai 0,243 atau 24,3% yang berarti bahwa perubahan penjualan dapat ditentukan oleh bauran promosi sebesar 24,3% sedangkan 75,7% sisanya merupakan varians yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relation dan Direct marketing.*

Penelitian oleh T.S Wahyu Prima Indrayana (2009) dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Planet Surf”. Penulis menggunakan variabel penelitian berupa (*personal selling*, dan periklanan) dan Volume penjualan, dengan hasil yang menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

mengetahui hasil dari sebuah penelitian ini (yaitu seberapa besarkah pengaruh bauran promosi (X) dengan penjualan (Y)).

## **II.7. Hipotesis**

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan suatu hipotesa sebagai berikut: “Diduga bauran promosi (*promotional mix*) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin BC Rina Sari Dewi Pekanbaru.

## **II.8. Variabel Penelitian**

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent :  
Penjualan (Y)
2. Variabel Independent :  
Bauran Promosi (*Promotional mix*) (X)
  - a. *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)
  - b. *Mass Selling* (X<sub>2</sub>)
  - c. Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>)

## BAB III METODELOGI PENELITIAN

### III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi yang berlokasi di Soebrantas Panam-pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari Januari 2012 sampai dengan selesai.

### III.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli atau konsumen Sophie Martin yaitu sebanyak 1490 unit barang hingga tahun 2011.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Jumlah sampel (*size of sample*) ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak :



$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,1)^2} = \frac{140}{2,4} = 58 \text{ responden.}$$

### III.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti data penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

### III.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

1. Wawancara (*interview*)

Yaitu dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan di bagian *marketing*.

2. Dokumentasi

Dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian.

3. Angket (kuesioner)

Maksudnya pengumpulan data dilakukan dengan membuat sejumlah pertanyaan yaitu berupa angket yang disebarakan kepada seluruh responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut.

### **III.5. Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan itu masing-masing diberi skor, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5 (lima)
2. Setuju (S) dengan skor 4 (empat)
3. Cukup setuju (CS) dengan skor 3 (tiga)
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2 (dua)
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 (satu)

### **III.6. Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisa data yang digunakan adalah :

### III.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi produk momen *pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 17.0 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi ( $r$ ) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikan 5%, dan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pernyataan tersebut valid.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap item yang valid, dimana item yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Cronbach*. Uji realibilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika  $r$  alpha  $>$  0,6 maka

instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0.

### III.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) (X<sub>1</sub>), *Mass Selling*, terdiri dari periklanan dan publisitas (X<sub>2</sub>), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X<sub>3</sub>), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) (X<sub>4</sub>) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X<sub>5</sub>) dan variabel Y adalah penjualan. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0.

Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana

Y = Peningkatan Penjualan

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> = Koefisien persamaan regresi predictor X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

X<sub>2</sub> = *Mass Selling*, terdiri dari periklanan dan publisitas

X<sub>3</sub> = Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

e = Faktor Pengganggu

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

### III.6.2.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bias dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Besarnya varian *error* (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat *homoscedasticity*).
- c. Independensi dari *error* (*non autocorrelation*).
- d. Normalitas dari distribusi *error*.
- e. Multikolinearitas yang sangat rendah.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut ini :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik. Dengan melihat *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal,

maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut Multikolinearitasnya sempurna (*perfect multikolinearity*), yang berarti model kuadrat terkecil tersebut tidak dapat digunakan. Indikator untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah menguji asumsi tersebut dengan uji korelasi antar variabel independen dengan matriks korelas

#### **c. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cross sectional*). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji statistic *durbin Watson*. Uji ini dihitung berdasar jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu.

#### **d. Uji Heteroskedastis.**

Penyimpangan uji asumsi klasik ini adalah adanya gejala heteroskedastisitas, artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi dari adanya gejala heteroskedastisitas adalah penaksir yang

diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun penaksir diperoleh menggambarkan populasi dalam arti tidak bias. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *scatterplot*.

### **III.6.2.2. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relations dan direct marketing*) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

### **III.6.3. Uji Hipotesis**

#### **III.6.3.1 Uji Simultan ( Uji F – Statistik )**

Uji F – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya . Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.

### **III.6.3.2. Uji Parsial ( Uji T )**

Uji T – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ . Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Sudah lebih dari 13 tahun lamanya Sophie Martin berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk *fashion* yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Sophie Martin didirikan pada 21 Juli 1994, terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan nama PT Sophie Martin Indonesia dan *member* ID 0025/09/98. Klasifikasinya

Adalah produk *fashion* dan kosmetik. Pada awal pendirian memiliki modal dasar sebesar Rp.100.000.000,00. Kantor pusatnya berada di Gedung HERO I lantai 3 Jl. Gatot Subroto Kav. 64 No. 177 A Jakarta Selatan. Sophie Martin tidak memiliki pabrik. Perusahaan ini menggunakan system subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perajin tas dari berbagai wilayah di Jabotabek untuk pengerjaan produksinya. Kualitas produk senantiasa dijaga oleh Sophie Martin dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari kontrol *hard copy* (seperti bahan baku dan pola) sampai kontrol ke pabrikan.

Saat ini PT Sophie Martin Indonesia memiliki jaringan pemasaran dengan lebih dari 900.000 anggota (*member*), 400 unit pusat bisnis (*Business Centre*) yang tersebar di seluruh Indonesia, serta empat cabang/perwakilan di luar negeri. Perusahaan Sophie Martin sukses membangun industri *fashion* melalui *Multi Level*

*marketing* (MLM) di Indonesia karena selalu fokus mengelola bisnisnya dan konsisten melakukan beberapa strategi *marketing*, diantaranya:

1. Menerbitkan katalog setiap dua bulan sekali
2. Menampilkan produk yang terbaik pada setiap katalognya
3. *Design* yang trendi
4. Harga yang kompetitif dan terjangkau
5. Mengadakan promosi pada setiap penerbitan
6. *Fashion show* oleh *Business Center* (BC) setiap enam bulan sekali
7. Acara *mall to mall*
8. Memberikan *sponsorship*

Produk Sophie Martin yang merupakan produk *fashion* meliputi tas, pakaian, aksesoris dan kosmetik serta produk perawatan kulit. Produk-produk tersebut telah memikat dan melekat kuat di hati masyarakat Indonesia mulai dari ibu-ibu, profesional muda, remaja hingga anak-anak. Produk tas menyumbang sebesar 60 % dari total penjualan dalam satu tahun terakhir ini, sementara pakaian menyumbang sebesar 20 %, aksesoris 10 % dan kosmetik 10 %. Secara historis, produk tas memang selalu menjadi penyumbang terbesar pendapatan Sophie Martin.

## **IV.2 Visi dan Misi Sophie Martin**

### **IV.2.1. Visi Sophie Martin**

Visi Sophie Martin adalah menjadi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) *fashion* nomor satu di Asia yang didukung oleh Sumber daya Manusia (SDM) professional

#### **IV.2.2. Misi Sophie Martin**

Misi Sophie Martin adalah menjadi terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi *leader* di bidang *Multi Level Marketing* dengan membangun *member*/karyawan secara berkesinambungan.

#### **IV.3. Profil Singkat *Business Centre* (BC) Rina Sari Dewi**

*Business Centre* (BC) Rina Sari Dewi merupakan salah satu dari enam belas *Business Centre* (BC) Sophie Martin yang terdapat di Kota Pekanbaru. Perwakilan (*Business Centre* (BC)) Rina Sari Dewi dipimpin oleh Rina Sari Dewi. Berawal dari tekad dan semangat yang kuat serta kerja keras, Rina Sari Dewi memulai kegiatan bisnis Sophie Martin pada tahun 1997. Pada awalnya, Rina Sari Dewi adalah anggota (*member*) biasa dengan peringkat awal *president* dan menjadi *downline* Binsar Siahaan yang berada di kota Binjai.

Sophie Martin merupakan bisnis yang mengandalkan para anggota (*member*) atau jaringan untuk mendukung kenaikan peringkat (*level*). Oleh karena itu, Rina Sari Dewi senantiasa berusaha memperluas jaringan dengan merekrut *downline*. Pada bulan September 2005, *Business Centre* (BC) Rina Sari Dewi resmi sebagai perwakilan Sophie Martin karena telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh PT Sophie Martin Indonesia, yaitu:

1. Memiliki tempat yang *representative* di lokasi yang strategis
2. Memiliki kecukupan permodalan
3. Memiliki kemampuan melakukan acara dan pengembangan jaringan
4. Melengkapi data aplikasi calon BC
5. Minimal peringkat *Gold Franchise*

6. Minimal memiliki Total Penjualan Grup (TPG) Rp. 50.000.000,00 HK  
(Harga Katalog)
7. Minimal memiliki 100 *downline* langsung
8. Minimal memperoleh bonus jaringan Rp. 2.000.000
9. Minimal memperoleh Bonus *Master Winner* (BMW) 30 %

Saat ini, Business Centre (BC) Rina Sari Dewi memiliki 450 anggota (*member*) dan mengelola 2 (dua) karyawan untuk dapat melayani *membersnya*.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **V.1 Deskripsi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 3 (dua) variabel bebas. *Personal selling, mas selling, promosi* (variabel bebas) dan penjualan (variabel terikat). Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

##### **V.1.1. personal selling**

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008;224).

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.
- b. *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Langkah-langkah yang dilakukan BC. Rina Sari Dewi dalam pelaksanaan kegiatan penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu :

- a. Melakukan persiapan sebelum penjualan

Sebelum melakukan penjualan kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang produk (tas, busana dan asesoris) yang dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

- b. Mengenali pasar target

Karyawan atau tenaga penjual harus fokus pada pelanggan yang memiliki kemungkinan paling besar untuk membeli produk (tas, busana dan asesoris) sehingga calon pembeli benar-benar akan melakukan pembelian.

- c. Melakukan pendekatan kepada calon pembeli, untuk membina hubungan awal yang baik dengan mereka.

- d. Melakukan presentasi penjualan

Melakukan penjelasan tentang keunggulan dan keistimewaan mengenai produk (tas, busana dan asesoris) yang ditawarkan secara langsung dengan baik dan jelas sehingga membuat calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

- e. Menjawab berbagai macam pertanyaan

Mempersiapkan diri menghadapi berbagai pertanyaan umum dan memperkenalkan calon pembeli melontarkan berbagai macam pertanyaan.

f. Mengakhiri penjualan

Mengakhiri penjualan setelah presentasi, dengan memberikan potongan harga jika pembelian dilakukan saat itu juga.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Pada variabel *personal selling* ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel V.1: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *Personal Selling***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Promosi yang disampaikan oleh marketing Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi membuat saya tertarik untuk membeli barang pada perusahaan tersebut	49	36	9	0	0	94
2	Promosi yang disampaikan oleh marketing Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi jelas	51	29	11	3	0	94
3	Promosi yang disampaikan marketing Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi menarik	44	33	14	3	0	94
4	Promosi yang disampaikan oleh marketing Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi sesuai dengan kenyataan	41	40	11	2	0	94
5	Marketing Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi berpenampilan memakai produk dari Sophie Martin, sehingga calon konsumen dapat melihat langsung salah satu contoh dari sophie martin	54	32	6	2	0	94
<b>Jumlah</b>		239	170	51	10	0	470
<b>Persentase</b>		51 %	36 %	11 %	2%	0%	100%

**Sumber: Data Primer yang Diolah**

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa 51% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan cukup setuju dan 2% responden menyatakan tidak setuju.



### V.1.2 *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

#### a. Periklanan

Metode ini dapat menjangkau banyak orang dan bisa diulang beberapa kali. Periklanan cocok digunakan untuk pasar umum. Sifat komunikasinya adalah satu arah.

Langkah-langkah yang dilakukan BC. Rina Sari Dewi dalam menetapkan periklanan, yaitu:

##### 1) Menetapkan tujuan

Sebelum membuat suatu iklan perusahaan menetapkan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan penggunaan iklan pada BC. Rina Sari Dewi yaitu untuk memberitahukan dan meyakinkan produk yang ditawarkan (tas, busana dan asesoris) kepada masyarakat, agar masyarakat bisa mengenal dan yakin terhadap produk yang ditawarkan tersebut, sehingga menimbulkan pembelian.

##### 2) Menetapkan anggaran periklanan

Anggaran periklanan merupakan anggaran yang harus disediakan untuk melaksanakan program periklanan ini.

### 3) Membuat pesan iklan

Merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen. Untuk mengembangkannya, langkah-langkah prosesnya adalah melakukan pembangkitan pesan, pemilihan pesan dan penyampaian pesan yang akan mengesankan dalam iklan tersebut.

### 4) Mengevaluasi program periklanan

Merupakan kegiatan yang teratur untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dari adanya iklan. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Untuk mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan, salah satu caranya adalah membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan biaya periklanan selama kurun waktu yang sama.

### b. 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 (Fandy Tjiptono, 2008:228).

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan

publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televise, maka khlayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Pada variabel *Mass selling* ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel V.2:**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *mass selling***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan jelas	61	24	9	0	0	94
2	Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan	53	29	9	3	0	94
3	Isi pesan yang disampaikan melalui katalog sangat jelas dan menarik.	36	44	12	2	0	94
4	Berita yang dimuat membuat saya tertarik untuk membeli barang di Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi	43	44	5	2	0	94
5	Saya pernah membaca berita tentang sophie martin disuatu media	51	33	7	3	0	94
Jumlah		244	174	42	10	0	470
Persentase		52%	37%	9%	2%	0%	100%

**Sumber : Data primer yang diolah**

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa 61% responden menyatakan sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan cukup setuju dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

### V.1.3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dalam mempersiapkan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh marketing BC. Rina Sari Dewi, langkah-langkah yang akan di ambilnya yaitu :

- a. Menentukan paket promosi penjualan

Paket promosi penjualan harus ditentukan berdasarkan asumsi yang dibangun dari survei kecil, baik dengan teknik kuisisioner maupun *interview face to face* atau melalui telepon.

- b. Menetapkan rekanan untuk agen periklanan
- c. Menetapkan lamanya waktu promosi
- d. Menetapkan proses penjualan jasa
- e. Menetapkan pilihan penyaluran semua peralatan dan barang-barang promosi.

Perhatikan efektifitas waktu dan prosedur materi promosi (katalog, dan lain-lain), apakah sudah diterima para-pendukung promosi penjualan.

Pada variabel promosi diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel V.3:**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *promosi penjualan***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi mempromosikan produknya melalui pameran-pameran.	51	32	8	3	0	94
2	tanpa memberikan ang muka calon pembeli bisa memiliki tas, busana dan asesoris yang di inginkan.	40	31	21	2	0	94
3	Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi memberikan diskon pada konsumen yang membeli secara tunai.	41	37	5	11	0	94
4	Mahasiswa adalah salah satu target promosi Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi.	60	30	2	2	0	94
5	Promosi penjualan yang dilakukan Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi menarik.	52	29	10	3	0	94
Jumlah		244	159	46	21	0	470
Persentase		52%	34%	10%	4%	0%	100%

**Sumber :** Data primer yang diolah

Dari Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa 52% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan cukup setuju dan 4% responden menyatakan tidak setuju.

#### **V.1.4. Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup

banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Tujuan utama Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi dalam melakukan penjualan yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu, untuk mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pada variabel penjualan diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 5.4:**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *penjualan***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi dapat menjual barang dalam waktu yang singkat.	57	32	3	2	0	94
2	Harga barang Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi murah dan terjangkau.	47	36	9	2	0	94
3	Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi sangat membantu anda untuk dapat memiliki tas, busana dan asesoris impian.	43	41	7	3	0	94
4	Pelayanan penjualan yang diberikan Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi sangat memuaskan.	40	29	16	9	0	94
5	Saya merasa puas telah membeli barang pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi.	43	42	6	3	0	94
Jumlah		230	180	41	19	0	470
Persentase		49%	38%	9%	4%	0%	100%

**Sumber :** Data primer yang diolah

Dari Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa 49% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan cukup setuju dan 4% responden menyatakan tidak setuju.

Penjualan yang dilakukan oleh Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi sudah baik, ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebesar 58%. Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi sudah dapat meningkatkan penjualan dan konsumen juga sudah merasa puas setelah melakukan pembelian pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi.

## V.2. Analisa Data

### V.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

*Validitas* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Menurut Masrun dalam Sugono (2006:126) Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r \geq 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 17.0. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel V.5 dibawah ini:

**Tabel V.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel		R hitung	keterangan
Personal selling	X1.1	0,732	Valid
	X1.2	0,799	Valid
	X1.3	0,460	Valid
	X1.4	0,693	Valid
	X1.5	0,504	Valid
Mass selling	X2.1	0,778	Valid
	X2.2	0,794	Valid
	X2.3	0,748	Valid
	X2.4	0,450	Valid



	X2.5	0,520	Valid
promosi	X3.1	0,696	Valid
	X3.2	0,597	Valid
	X3.3	0,572	Valid
	X3.4	0,722	Valid
	X3.5	0,494	Valid
Penjualan	Y1.1	0,558	Valid
	Y1.2	0,679	Valid
	Y1.3	0,658	Valid
	Y1.4	0,614	Valid
	Y1.5	0,550	Valid

**Sumber : Data Olahan SPSS**

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (*Personal Selling, Mass Selling, Promosi penjualan* ) dan variabel terikat (Penjualan) (Y) dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> 0,30$ . Berdasarkan nilai uji *validitas* butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

#### b. Uji Reliabilitas

*Reliabilitas* adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004:177).

Menurut Malhotra (1995:308) Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan (*Alpha Cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas  $>$  nilai *Alpha Cronbach* (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

**Tabel V.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Personal selling</i> ( $X_1$ )	0,751	Reliabel
<i>Mass selling</i> ( $X_2$ )	0,762	Reliabel
<i>Promosi penjualan</i> ( $x_3$ )	0,736	Reliabel
Penjualan (Y)	0,737	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai alphanya > *Alpha cronbach* (0,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

### V.2.2. Hasil regresi Linear Berganda

Hasil dari mengolah data variabel menggunakan program SPSS 17.00 *for windows* dengan analisis regresi berganda diperoleh *output* data seperti pada tabel V.7 berikut :

**Tabel V.7 : Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficient

model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.794	1.371
Personal selling	.596	.129
Mass selling	.018	.093
Promosi penjualan	.252	.097

a. Dependent variable : Penjualan

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel *personal selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,596, variabel *mass selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,018, variable promosi ( $x_3$ ) sebesar 0,252 dan konstanta sebesar 2.794

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.9 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.794 + 0,596 X_1 + 0,018 X_2 + 0,252$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta 2.794 berarti bahwa penjualan akan konstan sebesar 2.794 dipengaruhi variable *personal selling* ( $X_1$ ), *mass selling* ( $X_2$ ), promosi ( $x_3$ )
- b. Koefisien regresi *personal selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,596 berarti variabel *personal selling* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,596 atau berpengaruh positif yang artinya jika *personal selling* ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,596. Sebaliknya jika *personal selling* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,596

- c. Koefisien regresi *mass selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,018 berarti variabel *mass selling* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,018 atau berpengaruh positif yang artinya jika *mass selling* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,018. Sebaliknya jika *mass selling* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,018
- d. Koefisien regresi *promosi* ( $X_3$ ) sebesar 0,252 berarti variabel *promosi* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,252 atau berpengaruh positif yang artinya jika *promosi* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,252. Sebaliknya jika *promosi* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,252.

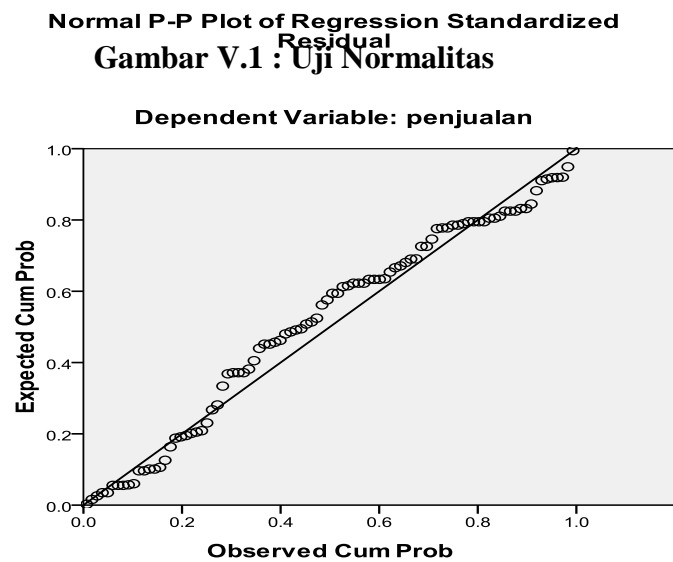
### **V.2.3. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi selanjutnya diuji keefektifannya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

#### **V.2.3.1. Uji Normalitas**

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:83)

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik plot sebagai berikut:



Dari grafik tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

#### V.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel V.8 sebagai berikut :

**Tabel V.8 : Uji Multikolinearitas**

#### Coefisien

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Personal selling	.197	5.082
Mass selling	.372	2.688
Promosi	.327	3.058

Dependet variabel : penjualan

Data olahan SPSS

Pengujian nilai multikolinearitas dilakukan dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) VIF (*variance inflation factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa angka *tolerance* pada personal selling, mass selling, promosi  $> 0,10$  dan VIF-nya  $< 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel penelitian.

### V.2.3.3. Uji Autokorelasi

Hasil dari uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel V.9 sebagai berikut :

**Tabel V.9 : Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.321	1.039

a. Predictors: (Constant), personal selling, mass selling, promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber : Data olahan SPSS**

Berdasarkan tabel V.9 diatas, diketahui bahwa nilai DW sebesar 1.039. Angka DW tersebut berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Yang ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

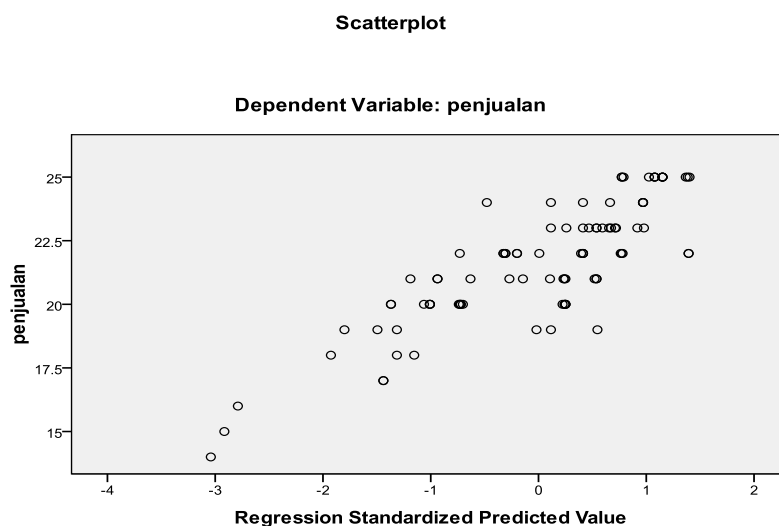
- Apabila angka DW dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.
- Apabila angka DW diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.
- Apabila angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

#### V.2.3.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas menurut Ghozali (2005:105) dapat dilihat dari *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :

**Gambar V.2 Uji Heterokedastisitas**



**Sumber : Data Olahan SPSS**

Dari grafik *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini

mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

#### V.2.4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 17.00 *for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V.13 : Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.694

a. Predictors: (Constant), personal selling, mass selling, promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber: Data Olah SPSS**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Angka *R square* atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,694. Hal ini berarti 69,4% variasi atau perubahan dalam penjualan dapat dijelaskan oleh variasi *personal sellin, mass selling, promosi* . Sedangkan sisanya sebesar 30,6 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### V.3. Uji Hipotesis

#### V.3.1. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menggunakan program SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel V.10 sebagai berikut :



**Tabel V.10 : Uji Simultan (Uji F)**

Model		F	Sig.
1	Regressi on Residual Total	71.277	.000 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Keterampilan Kerja

b. Dependent Variable: produktifitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05. Syarat hipotesis dapat diterima apabila signifikannya  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 5. diatas diperoleh nilai F hitung = 71.277 > daripada F tabel sebesar = 2.71 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya  $0,000 < 0.05$ . Hal ini sesuai dengan syarat diatas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (*personal selling, mass selling, promosi*) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

### V.3.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja

Hasil uji T menggunakan program SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut :

**Tabel 5.11 : Uji Parsial (Uji T)**

Model	t	Sig
1 (constant)	2.037	.070
Personall selling	4.630	.000
Mass selling	.189	.851
Promosi	2.592	.000

- a. Dependent variable : penjualan

**Sumber : Data olahan SPSS**

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas  $T_{hitung}$  dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai probabilitas  $T_{hitung} < 0,05$  maka hipotesis diterima.

Berdasarkan pertimbangan tabel 5.14 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel 5.11 untuk *personal selling* ( $X_1$ ) dengan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga terbukti bahwa variabel *personal selling* secara signifikan berpengaruh terhadap penjualan
- b. Berdasarkan tabel 5.11 untuk *mass selling* ( $X_2$ ) dengan signifikan .851 > 0,05 sehingga terbukti variabel *mass selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan
- c. Berdasarkan tabel 5.11 untuk *promosi* ( $X_2$ ) dengan signifikan 0,001 < 0,05 sehingga terbukti bahwa variabel *promosi* secara signifikan berpengaruh terhadap penjualan

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### VI.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi Pekanbaru sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel Bauran Promosi yang terdiri atas *personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan, mengalami pengaruh signifikan terhadap penjualan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan jumlah  $F_{hitung} = 71.277$  dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas (*Personal selling*, *Mass Selling* dan *Promosi Penjualan*.) terhadap variabel terikat (Penjualan).
- b. Secara Parsial variabel *mass selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Public Relation*  $0,851 > 0,05$ . Sedangkan variabel *personal selling*, *mas* dan *promosi penjualan* berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu *personal selling*  $0,000 < 0,05$  dan promosi penjualan  $0,000 < 0,05$ .
- c. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 yang artinya 70,4% bauran promosi mempengaruhi penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi di

Pekanbaru, sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- d. Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan cara-cara promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi.

## **VI.2. Saran**

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *Personal Selling*, dan *Promosi Penjualan* berpengaruh terhadap penjualan pada Sophie Martin BC. Rina Sari Dewi Pekanbaru. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak perusahaan harus mempertahankan *Personal Selling*, dan *Promosi Penjualan*, kalau bisa dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Sedangkan variabel *mass selling* yang kurang mampu mempengaruhi peningkatan penjualan harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Java*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, P Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Carl Mc Daniel, Jr. dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kesatu, Edisi Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi bahasa Indonesia, edisi kedua, jilid kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kedelapan, Jilid Kesatu, Jakarta
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kedelapan, Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.

- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi.*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono , dan Wibowo, 2002, *Statistik Penelitian Edisi 1*, Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Sulistyo, Joko, 2010, *6 Hari Jago SPSS 17*, Cakrawala, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ke-tigabelas, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Strategi Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- <http://harisahmad.blogspot.com/2010/05/definisipengertian-promosi-fungsitujuan.html>
- (<http://beritawonganteng.blogspot.com/2010/04/pengaruh-promosi-terhadap-penjualan>).