

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA KRIWUL CAFE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

SOFYAN AGUS

2015120062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2022

RINGKASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Kriwul Cafe

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan Kriwul Cafe. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Kriwul dan sampelnya sebanyak 80 orang. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data dan uji-t digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil analisis regresi linier sederhana memberikan koefisien regresi positif sebesar 0,689 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648 (proporsi 64,8%). Hasil uji t (parsial) uji hipotesis memberikan $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($6,701 \geq 1,671$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\text{-value} \leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan penjualan. Pertumbuhan Kriwul Cafe. Diharapkan kepada direksi/manajemen Kriwul Cafe agar dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan menyesuaikan permintaan pasar, dimana pengunjungnya adalah mahasiswa, dan juga diharapkan staf di dalam dapat bekerja sesuai dengan keahliannya, bahwa mereka secara tidak langsung telah menawarkan penawaran melalui Layanan kepada konsumen/pengunjung.

Kata Kunci: Promosi, Peningkatan Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini ditemukan semakin ketatnya persaingan terutama dalam pengelolaan sektor korporasi untuk mengatasi hal tersebut dengan cara menerapkan strategi periklanan. Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan akan mampu menerapkan promosi unggul yang diterima dengan baik oleh konsumen. sehingga peningkatan penjualan dapat terus meningkat. Tanpa promosi penjualan, perusahaan tidak dapat menarik pelanggan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pengeluaran yang diperlukan untuk kegiatan promosi. Menurut Rizki (2019) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan, supaya pelanggan dengan mudah membeli barang yang ditawarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi khusus yang dapat meningkatkan penjualan.

Perusahaan yang berpusat pada pembeli harus mengintegrasikan keputusan pemasarannya dengan fungsi lain dari perusahaan. Biasanya, departemen pemasaran secara informal mengkoordinasikan tugas-tugas bidang lain perusahaan. Hal ini meningkatkan pentingnya departemen pemasaran bagi perusahaan. Sebelum memulai pengembangan barang baru, terlebih dahulu perlu dilakukan riset pasar, termasuk pembiayaan operasionalnya, yang erat kaitannya dengan pemasarannya. Mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang akan membantu perusahaan menetapkan kebijakan yang baik mengenai biaya promosi yang dilakukan.

Dari uraian di atas terlihat pentingnya efek periklanan pada Kafe Kriwul di Desa Mulyo Agung Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Kegiatan penelitian ini dilakukan selama satu bulan dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CAFE KRIWUL”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian adalah: Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Kriwul Cafe?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berdampak pada peningkatan penjualan di Kriwul Cafe.

1.4. Asumsi Penelitian

Hipotesis penelitian adalah asumsi atau jawaban sementara yang belum terbukti kebenarannya dan memerlukan bukti langsung. Asumsi juga mencakup penilaian atas keadaan tertentu yang belum terjadi. Kegiatan promosi cenderung berdampak positif pada pertumbuhan pendapatan Kriwul Cafe.

1.5. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel (X) adalah corporate advertising. Dimana variabel (Y) adalah peningkatan penjualan Cafe Kriwul. Di mana perusahaan:

1. Promosi sebagai variabel bebas (X) adalah mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya ke pasar.
2. Peningkatan penjualan sebagai variabel Independen (Y) merupakan pendapatan dari laporan laba bersih perusahaan. Omset penjualan semua

produk selama periode waktu tertentu dan penjualan dihasilkan oleh (pangsa pasar) dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang: UNDIP.
- Iskandar, Dadang dan Narsim. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas dan Publikasinya Untuk Kenaikan Pangkat dan Golongan Guru & Pedoman Penulisan PTK bagi Mahasiswa*. Cilacap: Ihya Media.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Lubis, Fanny. 2015. “*Analisis Pengaruh Penerapan IFRS, Opini Audit, Ukuran KAP, dan Profitabilitas Terhadap Keterlambatan Penyampaian Laporan Keuangan: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Perdagangan, Jasa&Investasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2013*”. Jom FEKON Vol.2 No.2.
- Marbun, (2003), *Kamus Politik*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Paputungan, Desiastuty. Tampi, Johny Revo., dan Walangitan, Olivia. 2017. *Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan PT. Columbia Kotamobagu*. Naskah Publikasih, Univeritas Sam Ratuangi.
- Permana Suryawan Aji, 2016, *Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Opini Audit Terhadap Ketepatan Waktu Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 – 2015*”, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:PT. GramediaPustakaUtama
- Swastha DH. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sukoco, Adi Febryan, Boedi Setya Rahardja, dan Abdul Manan. 2016. *Pengaruh Pemberian Probiotik Berbeda dalam Sistem Akuaponik terhadap FCR (Feed Conversion Ratio) dan Biomassa Ikan Lele (Clarias sp.)*. Journal of Aquaculture and Fish Health, 6(1): 24-31

- Swastha DH, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, (2011)
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Weenas, Jackson. R. S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado: Jurnal EMBA.
- Yusuf. (2013). *Pengaruh Pengalaman, Independensi, dan Skeptisme Profesional Auditor terhadap pendeteksian kecurangan*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidaytullah Jakarta.