

Sofyan Agus

by UNITRI Press

Submission date: 28-Nov-2022 10:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 1898693913

File name: Sofyan_Agus.docx (39.29K)

Word count: 534

Character count: 3699

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

SKRIPSI



Oleh :
SOFYAN AGUS
2015120062

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.*

PENDAHULUAN**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”**.

2. **Rumusan Masalah**

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

3. **Tujuan Penelitian**

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

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.

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.

Sofyan Agus

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 media.neliti.com Internet Source **7%**

2 eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source **2%**

3 johannessimatupang.wordpress.com Internet Source **2%**

4 docplayer.info Internet Source **2%**

5 garuda.ristekdikti.go.id Internet Source **2%**

6 repo.undiksha.ac.id Internet Source **2%**

7 ojs.unida.ac.id Internet Source **2%**

8 repository.unair.ac.id Internet Source **2%**

9 openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source **1%**

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On